

**REESTRUCTURACIÓN DE LA INDUCCIÓN CORPORATIVA, ORIENTADA A LA
APROPIACIÓN DE CONTENIDO POR PARTE DE LOS COLABORADORES DE
COMFANDI PARA QUE LOGREN RECONOCER LOS SERVICIOS QUE
PRESTA LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DEL VALLE DEL CAUCA.**

DAIRO BERNARDO URBANO MONTOYA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2011**

**REESTRUCTURACIÓN DE LA INDUCCIÓN CORPORATIVA, ORIENTADA A LA
APROPIACIÓN DE CONTENIDO POR PARTE DE LOS COLABORADORES DE
COMFANDI PARA QUE LOGREN RECONOCER LOS SERVICIOS QUE
PRESTA LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DEL VALLE DEL CAUCA.**

DAIRO BERNARDO URBANO MONTOYA

**Pasantía institucional para optar al título de
Comunicador Social - Periodista**

**Director
Harold López
Comunicador Social - Periodista
Especialista en Comunicación Organizacional**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigido por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Comunicador Social
Periodista.**

MÓNICA VALENCIA ÁLZATE

Jurado

MARÍA FERNANDO NAVARRO

Jurado

Santiago de Cali, 22 de junio de 2011

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar debo mencionar y agradecer a Dios y a mi familia, especialmente a mis padres, quienes fueron pilares importantes durante el transcurso de la carrera, pues fue gracias a su apoyo que pude superar todos los obstáculos presentados en cada uno de los semestres para poder finalmente realizar el planteamiento y ejecución de este proyecto.

Igualmente le agradezco a Lina Marcela Martínez una mujer muy especial a quién dedico la realización de este trabajo por todo lo que ha significado para mí durante estos 23 años de vida.

También a mi director de pasantía, Harold López, quién ha sido un excelente guía para el desarrollo del trabajo ya que gracias a su orientación y gran conocimiento en el tema de la comunicación organizacional logré estructurar e implementar el proyecto.

Y no podía dejar de mencionar a mí Jefe Julio Cesar Bonilla Pardo, Coordinador del área Gestión del Conocimiento, pues fue el una de las personas que me dio la oportunidad de seguir formándome como profesional una vez termine la practica en Comfandi, siendo además, una persona vital para lograr salir en vivo con el módulo virtual a toda la organización, poder realizar el manual de navegación de la interfaz virtual producto que elaboré como complemento al trabajo escrito y quizás lo más importante para mí el acabarme de formar como profesional.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	14
1.1 RESEÑA HISTORICA	14
1.2 MISIÓN	16
1.3 VISIÓN	16
1.4 OBJETIVO CORPORATIVO	16
1.5 SERVICIOS	17
1.6 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	17
1.7 LOGO	18
1.8 ORGANIGRAMA	18
2. ANTECEDENTES	19
2. 1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ LA PASANTÍA	24
2.2 PREGUNTA PROBLEMA	29
2.3. OBJETIVOS	29
2.3.1 Objetivo general	29
2.3.2 Objetivo específicos	30
2.3.3 Justificación	30

3. INTERÉS DE LA PASANTÍA	39
3.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	39
3.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	39
3.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	40
3.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	41
4. MARCO DE REFERENCIA	43
4.1 MARCO CONTEXTUAL	43
4.2 MARCO TEÓRICO	46
4.2.1 La comunicación en las organizaciones	47
4.2.2 Procesos de inducción en las organizaciones	52
4.2.3 Educación virtual y modelos de comunicación	57
4.2.4 Tecnologías de la información y comunicación	66
5. METODOLOGÍA	72
5.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	72
5.1.1 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?	73
5.2.2 ¿Qué no se cumplió y por qué?	75
5.3.3 ¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizó?	75
5.4.4 ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir Con la pasantía?	78
5.5.5 Resultados	80

5.6.6 Técnicas	82
5.7.7 Relacione y describa los productos que generó su propuesta	85
6. CRONOGRAMA	87
7. RECURSOS	89
7.1 TALENTOS HUMANOS	89
7.2 RECUSOS FÍSICOS	89
7.3 RECURSOS FINANCIEROS	90
8. CONCLUSIONES	91
9. RECOMENDACIONES	95
10. BIBLIOGRAFÍA	96

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Número de colaboradores que participaron En programas de formación	19
Tabla 2. Número de colaboradores que participaron en la inducción presencial y virtual	20

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ubicación geográfica Comfandi	15
Figura 2. Logo Comfandi	16
Figura 3. Organigrama	16
Figura 4. Modelo bancario de la comunicación	23
Figura 5. Relaciones dialógicas modelo horizontal de la comunicación	25

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Costos inducción corporativa presencial	35
Cuadro 2. Cronograma de actividades pasantía institucional	84

RESUMEN

El proyecto de pasantía como opción de grado, reestructuración de la inducción corporativa orientada a la apropiación de contenido por parte de los colaboradores de Comfandi para que logren reconocer los servicios que presta la Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca, presenta de manera detallada y organizada la puesta en marcha del proceso de inducción virtual, desde su planteamiento teórico, diseño multimedia y ejecución bajo los lineamientos del modelo horizontal de la comunicación expuesto por Roberto Aparici.

Dicho ejercicio tuvo entre sus objetivos identificar las principales debilidades del proceso de inducción presencial, razón por la cual se trabajó en torno a su fortalecimiento, a través de la puesta en marcha de diversas actividades como encuestas, entrevistas e investigaciones, tomando finalmente como referencia la experiencia en el tema de otras organizaciones entre ellas el Grupo Bancolombia y la compañía minera BHP Billinton en Chile, quienes ya están implementando con sus colaboradores esta nueva forma de acceder al conocimiento.

El módulo de inducción virtual implementado en Comfandi es un proceso transversal para la organización, pues a través de esta herramienta interactiva no sólo se capacita al personal nuevo sino que además se actualiza en conocimiento referente a información esencial de las diferentes áreas de servicio que presta Comfandi a los 5.250 colaboradores que actualmente hacen parte de su nómina, logrando con ello que puedan ofrecer información con conocimiento a sus usuarios. La puesta en marcha de este proyecto generó la creación de algunos productos entre ellos el módulo virtual de inducción corporativa y su manual de navegación logrando finalmente en la Caja el reconocimiento de la comunicación no sólo como un área operativa, sino como una dimensión estratégica para la organización

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto en la modalidad de pasantía como opción de grado, surgió tras haberse identificado en Comfandi la necesidad de implementar un cambio en el modo como se realizaba la inducción corporativa, con el objetivo de lograr que los colaboradores nuevos, como los que ya hacen parte de la organización tuvieran un conocimiento general de información que les permitiera reconocer los servicios que ofrece la Caja a sus usuarios.

De acuerdo con lo anterior, se propuso cambiar la modalidad presencial de inducción corporativa que se venía realizando en Comfandi principalmente por dos motivos; el primero se debe al bajo nivel de apropiación de contenido por parte de los colaboradores en dichas inducciones ya que durante una jornada de ocho horas a través de charlas y entrega de documentos, se le daba información a las personas referente a; ¿Qué es Comfandi?, ¿Cuál es su misión y visión? y ¿Qué servicios ofrece la Caja?, Etc. Presentándose de esta forma saturación de contenido, siendo este uno de los motivos que impedía junto a la aplicación de un inadecuado modelo de comunicación que los empleados lograran obtener un nivel de apropiación mínimo que les permitiera finalmente reconocer la esencia de los servicios que ofrece Comfandi y así poder divulgarlos con conocimiento a sus usuarios.

El segundo motivo radica en la reducción tiempo/costo que representaba para la organización, específicamente para el área del Departamento de Gestión Humana, el realizar cinco jornadas de inducción al año ya que esto representaba un monto de \$15 millones de pesos anualmente.

Para dar solución a lo anterior se implementó un nuevo método de inducción corporativa, el cual tiene como principal característica el diseño de una interfaz virtual interactiva en la que el desarrollo de su contenido se realizó con base al modelo de comunicación horizontal, este modelo tiene como principal característica no transmitir la información de forma unidireccional como ocurre con el modelo bancario de la comunicación, donde el emisor deposita contenido al receptor y este sólo se limita a reproducirlo. A diferencia de este, se implementó el modelo horizontal, donde el emisor y receptor intercambian mensajes utilizando diferentes lenguajes, logrando finalmente que el colaborador deje de ser un espectador y se convierta por ende en un productor, un emisor de mensajes.

La realización del diseño de la interfaz multimedia la cual se realizó en compañía de la empresa WebTV (Comunicación – estratégica) cuenta con animación e interacción en cada uno de los ocho módulos, los cuales se caracterizan por contar con un video de introducción de máximo seis minutos acompañado además de diferentes ayudas multimedia (texto, imágenes, audio y animación) que completan la información. Lo anterior representó para Comfandi una inversión de \$65.000.0000 millones. Adicionalmente al trabajo realizado junto al proveedor externo, se realizó por parte de Comfandi la elaboración del cuestionario, mediante el cual se valida la apropiación de conocimiento por parte de los colaboradores una vez terminen de navegar por cada planeta (área de servicio), este cuestionario se desarrolló bajo el modelo adoptativo de la educación y el manual de navegación del curso virtual que sirve de guía (paso a paso) para aquellas personas que tengan dificultad de navegar por la interfaz virtual, evitando así que abandonen el curso al no saber manejar e interactuar este tipo de productos multimedia. Este producto es transversal para la Comfandi debido a que no sólo se capacitará a los nuevos empleados sino que adicionalmente se actualizará en conocimiento a los 5.250 colaboradores que trabajan actualmente la Caja.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Breve historia de la Caja de Compensación del Valle del Cauca Comfandi:

Para el año 1945, Los Ferrocarriles Nacionales y la Asociación Nacional de Industriales Andi, como respuesta solidaria a la situación económica del país, y en especial la de la clase trabajadora acuerdan dar una ayuda económica para sus trabajadores. Ocho años después la Andi propone establecer un aporte obligatorio a las empresas para el pago del subsidio familiar monetario.

Años más tarde, para 1957, bajo el gobierno de la Junta Militar y siguiendo los Decretos legislativos 118 y 1521 se crean las Cajas de Compensación Familiar para que reciban aportes de las empresas y los redistribuyan a los afiliados en dinero y en servicios.

En consecuencia, Comfandi inició labores en el año de 1964 con 277 empresas afiliadas; cumplimiento con el decreto de ley 2937 en el cual el gobierno autorizaba a las Cajas de Compensación Familiar invertir sus remanentes del subsidio en obras de beneficio social. Siguiendo con esta directriz, en 1966 la naciente Caja de compensación inaugura el primer centro de atención de salud en San Nicolás, dos años después en esta misma sede, se inaugura el primer supermercado y el primer centro educativo de Comfandi.

En 1974 la Caja se complace en inaugurar el Centro Campestre Pance, iniciando con éste la prestación del servicio de recreación. Diez años más tarde, inicia labores el servicio de vivienda. Comenzando en 1987 la construcción de proyectos de vivienda propios, tales como Ciudadela Comfandi, luego en 1991, cumpliendo con lo establecido por la ley 3a, se incursiona en los programas de interés social, para los cuales Comfandi ha contribuido en la construcción de la política pública nacional.

En el año 1995, la Superintendencia del Subsidio familiar autoriza la fusión entre Comfandi y Comfamiliar Asia en Cali. Igualmente, en ese año se autoriza la constitución de una nueva Empresa Promotora de Salud, la EPS - SOS la cual se gesta como una iniciativa de sociedad anónima en alianza con otras nueve Cajas de Compensación Familiar del Sur Occidente Colombiano. En el año 1998 Comfandi se fusiona por absorción con Comsocial, la cual le aporta 224 nuevas empresas.

En el año 2000 entra en funcionamiento el Centro Cultural Comfandi, incorporando la cultura dentro del portafolio de servicios de la Caja y se aumenta de esta manera la integralidad de los mismos. Para diciembre de 2003, Comfamiliar Buga entra a ser parte de la familia Comfandi con cerca de 825 empresas, con lo cual la Caja aumenta su radio de acción en el Valle del Cauca.

En el año 2004 la Superintendencia Bancaria y la Superintendencia del Subsidio Familiar autorizan la alianza entre Cafam, Colsubsidio y Comfandi para adquirir cerca del 90% de las acciones de la compañía de Financiamiento Comercial Finamérica S.A., con lo cual se incursiona en el mercado de las microfinanzas y se diversifica aún más el portafolio de servicios. Para este mismo año, entra en funcionamiento la alianza para educar Comunitec con el componente de educación formal a nivel tecnológico, que facilita el acceso a la educación superior a personas de estratos socioeconómicos bajos.

Para el año 2005 se creó el hoy denominado Departamento de Fomento al Empleo y Desarrollo Empresarial, con el objetivo de apoyar tanto a los afiliados, como a los no afiliados en la creación de empresa o expansión de la actual como una alternativa de solución a los altos índices de desempleo registrados a nivel regional y local.

En el año 2006, la Superintendencia del Subsidio Familiar autoriza la fusión con Comfamiliar Cartago, extendiéndose de esta manera el conjunto de beneficios a toda la población del norte del Valle del Cauca afiliada por parte de un poco más de 1.250 empresas. Para el año 2007, se estructura el departamento de Gestión Comercial Corporativa, con el propósito de atender integralmente al cliente desde las perspectivas de aportes y de servicios, a través de la implementación de estrategias que permitan mejorar el nivel de vida de los trabajadores y el de sus familias. Igualmente se emprende el proyecto de renovación tecnológica para poner a la Caja al día en materia de utilización de herramientas computacionales y de comunicaciones de avanzada.

En el año 2008, la Superintendencia del Subsidio Familiar autoriza la fusión con Comfamiliares Unidas del Valle, Comfaunión de Palmira, extendiendo más el conjunto de beneficios a toda la población del sur oriente del Valle del Cauca afiliada a 1.904 empresas. Finalmente, en el año 2009, Comfandi inaugura un moderno Centro Recreativo en Buga e inicia la construcción de la Clínica Comfandi en la ciudad de Santiago de Cali.

Actualmente la caja cuenta con cerca de 17.273 empresas afiliadas que representan una población de 297.899 trabajadores afiliados, 317.261 personas a cargo y 140.604 cónyuges de trabajadores afiliados.¹

¹ Código de ética y de buen gobierno Comfandi. 2 ed. Cali: Septiembre 15 de 2008. P.6.

1.2 MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de la comunidad, mediante la prestación de servicios sociales, integrales, propios o en alianza con diferentes actores y sectores, garantizando nuestra sostenibilidad económica, social y ambiental.

1.3 VISIÓN

Seremos el mejor aliado del trabajador, la familia, el empresario y la comunidad, con el propósito de mejorar la calidad de vida, desarrollar la responsabilidad social empresarial e incidir en políticas públicas, con recursos propios y de cooperación nacional e internacional, por una sociedad más incluyente, equitativa y solidaria.²

1.4 OBJETIVO CORPORATIVO

Comfandi es la Caja de Compensación del Valle del Cauca, una entidad sin ánimo de lucro, del sector privado, vigilada por el Estado, que forma parte de un sistema de cajas de compensación familiar, a las cuales por ley, las empresas colombianas deben afiliar a sus trabajadores.

Nuestro objetivo es promover la solidaridad social entre empleadores y trabajadores mediante el otorgamiento de subsidios y la prestación de servicios sociales a los trabajadores afiliados y sus familias.³

² Ibid., p. 13

³ Ibid., p. 14

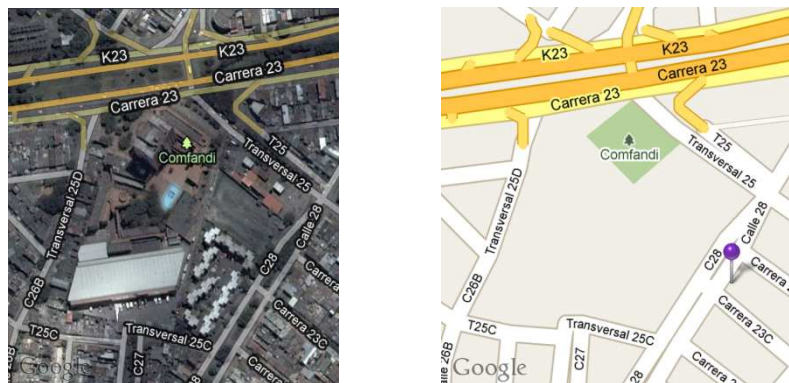
1.5 Servicios

Durante más de 50 años hemos ofrecido servicios sociales en Salud, Educación y Cultura, Recreación, Vivienda, Mercadeo Social, y Fomento al Empleo Desarrollo Empresarial, a la comunidad vallecaucana, principalmente a las personas menos favorecidas, contribuyendo así con el mejoramiento de su calidad de vida y participando significativamente en el desarrollo de la región, mediante proyectos que la consolidan día a día como un entidad socialmente responsable.⁴

1.6 Ubicación geográfica

Comfandi se encuentra ubicada en la Carrera 23 No. 26B – 46, Barrio Prados de Oriente, de la Ciudad Santiago de Cali.

Figura 1. Ubicación geográfica Comfandi



Fuente: Google Earth 2011

⁴ Brochure institucional Comfandi. Cali: septiembre 26 de 2010. P.3.

1.7 Logo

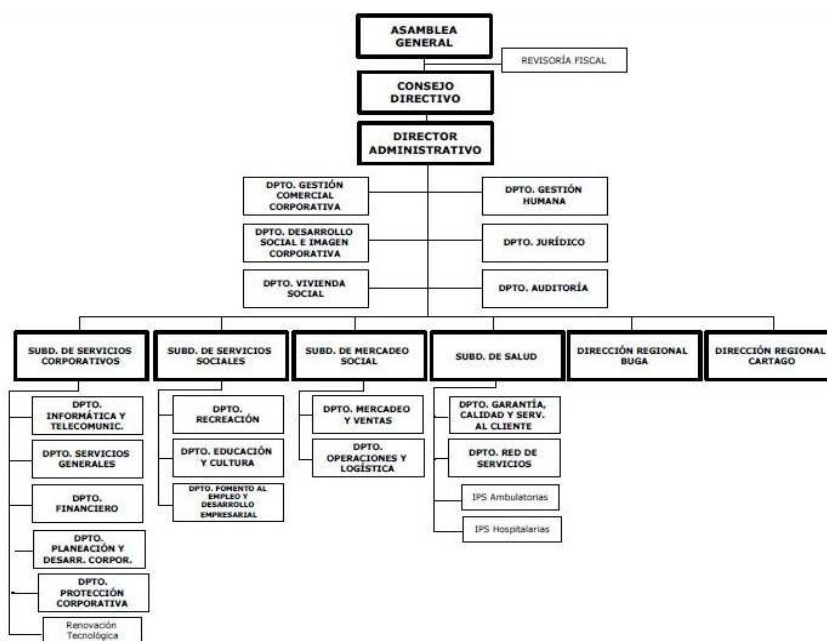
Figura 2. Logo Comfandi



Fuente: Departamento de comunicaciones 2010

1.8 ORGANIGRAMA

Figura 3. Estructura organizacional



Fuente: código de ética y de buen gobierno Comfandi 2008

2. ANTECEDENTES

Las circunstancias que llevaron a plantear la realización del proyecto de inducción virtual corporativa en Comfandi surgieron tras analizar los informes de medición de resultados de la inducción presencial, dicho análisis permitió identificar las falencias que impedían alcanzar el objetivo trazado al realizar las jornadas de capacitación.

Entre los resultados que arrojó la medición se encontraron los siguientes datos: bajo nivel de apropiación de contenido por parte de quienes asistían a las jornadas, pues anteriormente se pretendía que en tan sólo un día los colaboradores adquirieran conocimiento básico de los servicios que ofrece la Caja con el objetivo de que los reconocieran y los divulgaran con conocimiento a quién necesite información.

Lo anterior fue lo que dio pie para llegar a la conclusión de no seguir realizando jornadas de inducción presencial puesto que los resultados arrojados en los informes evidenciaba que no resultaba viable para Comfandi, debido al elevado costo que le representaba a la Caja, ya que anualmente el realizar cinco jornadas de inducción le generaba un costo a la organización de 15 millones de pesos cada año. Este monto se compone del pago de horas laborales a 12 expositores, entre los que se encuentran jefes de sesión y coordinadores de área, 40 colaboradores que se citan por sección, dos refrigerios que se les da tanto a jefes, coordinadores y colaboradores, así como el almuerzo y material impreso que se les entrega a los asistentes como complemento a la información expuesta, cargándose lo anterior al centro de costo del Departamento de Gestión Humana.

Igualmente la forma como se desarrollaba la inducción no corresponde a lo que le está apostando Comfandi actualmente, que es la integración tecnológica de los procesos, de ahí la gran inversión realizada por Comfandi en el año 2009 de \$22 mil millones para dar inicio a la implementación del sistema SAP, con lo cual se colocará a la Caja en el año 2011 a la par de las grandes empresas a nivel mundial.

Siendo esta la razón fundamental que dio origen a plantear el presente proyecto, tras la necesidad de buscar un nuevo método y modelo de comunicación con el cual se le diera a conocer a los colaboradores que ingresan a la Caja e igualmente a los que ya hacen parte de ella el total de servicios que ofrece Comfandi; Salud, Educación y Cultura, Recreación, Vivienda, Mercadeo, Fomento al Empleo y Desarrollo Empresarial, bajo la implementación del modelo horizontal de la comunicación, mediante el cual los trabajadores se apropien del conocimiento general de la información suministrada, asegurando de esta forma que estos sean difundidos con conocimiento a los usuarios de la Caja.

Para la realización de lo anterior se tomó como referencia los trabajos realizados por otras organizaciones en procesos de inducción corporativa y formación virtual entre ellas se encuentran:

Grupo Bancolombia: durante el año 2008 se invirtió para la formación de los colaboradores \$5.691 millones. Esta inversión permitió la participación de 89.161 colaboradores en programas formativos, es decir, que en promedio, cada colaborador recibió seis cursos que facilitaron el desarrollo de sus competencias.⁵

⁵ Gobierno corporativo, planes de formación [en línea]. Colombia. [Consultado 10 de mayo de 2011]. Disponible en: http://www.grupobancolombia.com/webCorporativa/gobierno/buenGobierno/GH_planesFormacion.asp

Igualmente durante los siguientes años se diseñaron diferentes programas formativos con la metodología virtual y la presencial, lo cual contribuyó a aumentar los niveles de efectividad y a dar respuestas más oportunas a las necesidades y los cambios ocurridos dentro del Grupo.

El número de colaboradores que participaron en los programas de formación ofrecidos por el Grupo Bancolombia, se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 1. Número de colaboradores que participaron en programas de formación

Empresa	No. de Participaciones
Bancolombia	53.093
Fiduciaria Bancolombia	1.071
Leasing Bancolombia	1.769
Valores Bancolombia	2.015
Banca de Inversión Bancolombia	192
Factoring Bancolombia	516
Renting Bancolombia	64
Banco Agrícola	5.205
AFP Crecer	388
Sufi	2.154
Bancolombia Puerto Rico	40
Bancolombia Panamá	242
Bancolombia Miami	22
Total	66.771

Fuente: página web Bancolombia.

En cuanto al tema que nos compete, Bancolombia desarrolla igualmente un módulo de inducción corporativa, siendo este el primer programa formativo con el que se encuentran las personas al ingresar a la organización.

Este programa tiene como objetivo facilitar en los participantes la comprensión de la cultura organizacional, de tal forma que su futuro desempeño esté alineado con el direccionamiento estratégico del Grupo. Su cobertura es tanto para el Banco como para las filiales, y se lleva a cabo en forma virtual y presencial. Los resultados obtenidos durante 2008 fueron:⁶

Tabla 2. Número de colaboradores que participaron en la inducción presencial y virtual fuente página web Bancolombia

Inducción Presencial	
Grupo Bancolombia	No. de Participaciones 1.943

Inducción virtual	
Grupo Bancolombia	No. de Participaciones 374

Fuente: página web Bancolombia.

Del proceso de inducción virtual corporativa realizado por Bancolombia se tomó en cuenta dividir el curso en dos fases:

⁶ Ibid., p.18

Virtual: se le da la posibilidad al colaborador de realizarla la inducción dentro o fuera de las instalaciones de Comfandi. Este módulo tiene información acerca del objetivo corporativo, misión, visión, información sobre las áreas de servicios, etc.

Presencial: el colaborador debe asistir a una jornada de tres horas, en la cual se dará información de interés personal como información acerca del reglamento interno, beneficios a los cuales tiene derecho, programas de responsabilidad social interna (RSEI), fondo de empleados (FONDECOM), prestaciones extralegales, etc.

Por último observando la cifra del número de participantes que han realizado la inducción presencial 1.943 versus las 374 personas que ha realizado la virtual, en Comfandi se diseñó un plan de divulgación presencial por cada una de las instalaciones de la Caja. Lo anterior, con el objetivo de dar a conocer esta nueva herramienta de formación corporativa, motivando de esta manera a los colaboradores para que ingresen, evitando con ello que la cifra entre la inducción presencial y virtual no sea tan amplia.

BHP Billinton: Compañía minera chilena y primera en el mundo cuya planta de procesos fue diseñada específicamente para tratar su mineral mediante biolixiviación.

Esta compañía realiza actualmente el proceso de inducción de forma virtual, mediante el diseño de una cartilla digital. Dicho proceso, tiene como objetivo en primera instancia lograr que todos los colaboradores conozcan las minas de BHP Billinton al igual que sus operaciones en Chile. En segundo lugar que los colaboradores entiendan y compartan los valores de la organización e identifiquen como opera el sistema HSEC implementado por BHP Billinton en sus minas.

La forma como está diseñado el producto multimedia permite al usuario navegar por la cartilla digital de tal forma que la persona tiene el control en el avance de las páginas, acercamiento de la misma para ver en mayor detalle algún punto de interés y el modo en que se puede visualizar, aspectos que se tomaron en cuenta para realizar el diseño del módulo virtual, pues gracias a ello se insertaron elementos que le permitiera al usuario tomar decisiones frente al producto por el navega, generando con ello la interacción entre el colaborador y el módulo virtual.

En cuanto al contenido del curso BHP BILLINTON tiene como objetivo dar a conocer a sus nuevos empleados las diferentes minas con las que cuenta la compañía, resaltando sus principales características. Otros temas que se mencionan son los valores corporativos, aspectos normativos, medidas de seguridad para la prevención de accidentes y el cuidado de la misma con el medio ambiente.

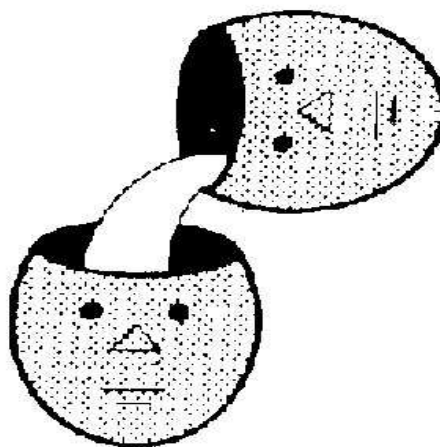
De la forma como está estructurado el contenido, se tomó lo referente a la información esencial o principales características de las minas, ya que para Comfandi el principal objetivo al realizar la inducción virtual corporativa es lograr que los colaboradores logren reconocer la información esencial de cada área para que estos puedan divulgarla con conocimiento a quien necesite información. Coincidiendo de tal forma con el objetivo principal trazado por ambas organizaciones.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ LA PASANTÍA

La inducción presencial en Comfandi se caracterizaba por ser un proceso en el que primaba claramente el modelo bancario de la comunicación, siendo así un

método de carácter unidireccional de tipo transmisor el cual se puede esquematizar de la siguiente manera:

Figura 4. Modelo bancario de la comunicación



Fuente: Roberto Aparici nuevas tecnologías y educación publicado por la UNED.

Como se observa en la gráfica, en este modelo el emisor deposita información en el receptor transmitiéndole una serie de datos para que los reproduzca, negándole finalmente la posibilidad de que este mensaje tenga retorno.⁷

Como dice Roberto Aparici⁸, lo que genera el uso del modelo bancario de la comunicación es la ubicación del emisor por encima del receptor, donde es él quién decide la forma de comunicar el contenido que éste encuentre pertinente,

⁷ APARICI, Roberto. El modelo bancario de la comunicación [en línea]. España: CD-ROM Nuevas Tecnologías y Educación, publicado por la UNED. [Consultado el 10 de Septiembre de 2010]. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comunica.htm#modelos>

⁸ Ibid., p.23

convirtiéndolo por ende al receptor en un ente pasivo el cual solo se limita a recibir información y preocuparse por memorizar la mayor cantidad de contenido posible.⁹

Es esto lo que se daba precisamente en Comfandi con la inducción presencial debido a que no se desarrollaba un modelo de comunicación e interacción que permitiera que los funcionarios se apropiaran correctamente del contenido, viéndose expuestos a recibir en una jornada de ocho horas gran cantidad de información sobre; ¿Qué es Comfandi?, ¿Cuáles son los servicios que presta? y ¿Cómo hace la Caja para llegarle a sus usuarios? Etc. Generando finalmente saturación de contenido, lo cual impedía que los empleados alcanzaran a interpretar y a apropiarse de la información que se les entregaba en dichas jornadas a través de charlas y documentos impresos.

Para dar solución a lo mencionado se tomó como referencia lo dicho por Myriam Ocampo Prado, PhD en Psicología y docente de la Universidad Javeriana Bogotá, quién argumenta que la Intranet y la Internet han revolucionado las formas de acceso a la educación en tanto que como tecnología están exigiendo a las instituciones revisar sus paradigmas, sus estructuras y su funcionamiento, con el fin de responder a la presión de adecuar su forma de enseñanza e incorporar nuevos significados respecto a las relaciones profesor-alumno, el manejo del tiempo y el procesamiento de contenidos.¹⁰

De acuerdo a lo expresado por Myriam Ocampo Prado, se propuso cambiar la forma como se realizaba la inducción presencial y el modelo usado para su ejecución, esta vez mediante el diseño de una interfaz virtual a través de la cual

⁹ Ibíd., p. 21

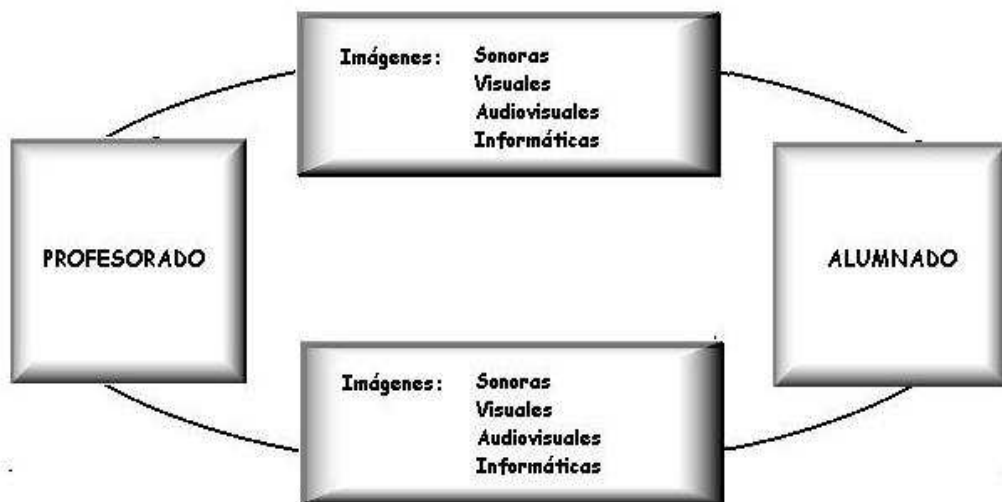
¹⁰ Formación en red de docentes universitarios en tecnologías de información y comunicación [en línea]: La educación virtual en instituciones de educación superior. Bogotá: Myriam Ocampo Prado, 2001. [consultado 28 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet: [http://comunisistem.puj.edu.co/OSCAR%20MORA/Modulo%201/presentacion%20del%20modulo%20contextualizacion\(def.\).doc](http://comunisistem.puj.edu.co/OSCAR%20MORA/Modulo%201/presentacion%20del%20modulo%20contextualizacion(def.).doc)

los colaboradores de Comfandi puedan acceder e interactuar con el producto ya sea desde las instalaciones de Comfandi vía Intranet o desde cualquier otro lugar por medio de la Internet.

Esta interfaz además de contar con un nuevo modelo de comunicación horizontal tiene como factor diferencial el que las relaciones que se establecen en este proceso son dialógicas. Es decir, el tutor y estudiante intercambian mensajes utilizando diferentes lenguajes (texto, imágenes, audio y video), pues ambos son receptores y emisores de mensajes.

Para representar lo mencionado anteriormente Myriam Ocampo Prado realizó el siguiente esquema:

Figura 5. Relaciones dialógicas: modelo horizontal de la comunicación



Fuente Roberto Aparici nuevas tecnologías y educación publicado por la UNED.

En este modelo los papeles se intercambian de manera continua, hasta tal punto que se podría llegar hablar de la existencia de un emirec (término propuesto por el canadiense Jean Cloutier donde se unen parte de los términos: emi por emisor y rec por receptor).¹¹

Con la aplicación de este nuevo modelo en la inducción virtual corporativa se potencializó la posibilidad de emitir mensajes propios, no reproductores. En síntesis lo que se buscó su implementación fue que cada persona pudiera desarrollarse como comunicador, dejando de ser el receptor un espectador pasivo o un simple reproductor de contenidos para convertirse en un productor, un emisor de mensajes.

Lo anterior contribuyó para que los colaboradores lograran reconocer los servicios que presta Comfandi a sus usuarios y supieran darlos a conocer con apropiación a quién necesite información sobre ellos.

De igual manera tras la puesta en marcha de la inducción virtual se solucionó otro de los problemas que llevaron a renovar el modelo de capacitación, la reducción de tiempo y costo que generaba dicha jornada, pues al ser virtual se pueden realizar más jornadas de inducción en el año con un mayor número de colaboradores, sin tener que cargarse las horas dedicadas de los expositores (jefes de área y coordinadores) al centro de costo de la sesión de Bienestar y Desarrollo e igualmente se redujo los gastos generados por concepto de alimentación (refrigerio y almuerzo), requiriendo con lo anterior menos personal y horas de inducción lo que se traduce en reducción de costos, debido a que los

¹¹ Modelo horizontal de la comunicación [en línea]. España CD-ROM Nuevas Tecnologías y Educación, publicado por la UNED. [Consultado el 10 de Septiembre de 2010]. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comunica.htm#modelos>

resultados de las pruebas de validación de conocimiento de los colaboradores son tabulados automáticamente por el sistema Moodle (plataforma en la que se encuentra funcionando la interfaz virtual) de acuerdo al número de intentos realizados para responder las preguntas y el tiempo que se demoren navegando por la interfaz evitando de esta manera que jefes, coordinadores y colaboradores se tengan que desplazar a la Sede Administrativa El Prado, ya que la jornada de inducción la pueden realizar desde las instalaciones de Comfandi o fuera de ellas.

2.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo se aumenta los niveles de apropiación de contenido por parte de los colaboradores de Comfandi para qué logren reconocer y difundir con conocimiento los servicios que presta la Caja a sus usuarios por medio de la inducción virtual corporativa basada en el modelo horizontal de la comunicación?

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo general. Aumentar los niveles de apropiación de contenido por parte de los colaboradores de Comfandi para que logren reconocer y difundir con conocimiento los servicios que presta la Caja a sus usuarios, mediante la inducción virtual corporativa basada en el modelo horizontal de la comunicación.

2.3.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar cómo se debe de aplicar el modelo horizontal de la comunicación para realizar la inducción virtual corporativa, con el objetivo de que los colaboradores de Comfandi logren reconocer y difundir con conocimiento los servicios que ofrece la Caja a sus usuarios.
- Definir la cantidad de contenido y el tipo de herramientas multimedia (texto, imagen, audio y video) que se puedan usar en la interfaz.
- Diseñar un manual de navegación (paso a paso) para capacitar de manera clara y didáctica a los colaboradores acerca del uso, manejo y navegabilidad de la plataforma virtual donde se realizó la inducción corporativa.
- Evaluar el proceso de inducción corporativa de Comfandi en dos momentos, antes y después de la inducción virtual por medio de encuestas.

2.3.3 Justificación. Como dice Vásquez¹², la comunicación mantiene unidas a las organizaciones: si la comunicación no existe, esta desaparece. Por tanto, la comunicación organizacional es entendida como un sistema que contribuye con la negociación permanente de los diferentes públicos de la organización, a través de la entrega de información adecuada, permitiendo así una interacción constante de los mismos. Además, esta posee herramientas que permiten la construcción de significados y objetivos comunes en la empresa.

¹² VÁSQUEZ, Liliana M. La empresa: escenario de convivencia, modelo comunicacional convivencia empresarial. Medellín: Editorial Colina, 2000. p.15.

Ésta también se encarga de gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos.

Ahora bien, tras evidenciar la importancia de gestionar la comunicación organizacional, a través de la cual se garantice un buen flujo de información al interior de la empresa, surgió la necesidad de implementar un método de inducción virtual que tuviera un modelo de comunicación mediante el cual los colaboradores de Comfandi pudieran reconocer el amplio portafolio de servicios que ofrece la Caja, mediante el uso de una nueva metodología que permita interpretar el contenido expuesto mediante una mayor interactividad, fácil accesibilidad y contenido esencial de cada área evitando que se presente saturación de información, ajustándose la realización del proyecto a la profunda transformación cultural que evidencia una modificación en el estilo cognitivo, dando a entender con ello que las formas de percibir el mundo han cambiado y que a los métodos de aprendizaje les corresponden hacer parte de estos procesos de transformación.¹³

Para dar respuesta a lo anterior se tuvo en cuenta lo expuesto por la Dr. Zoila Libertad García, profesora de la Facultad de Ciencias, Educación y Humanidades de la Universidad Autónoma de Coahuil México, quien afirma en su artículo relación entre modelos educativos y comunicativos que “La sociedad de la información y la comunicación no pertenecen al futuro, son del presente y esto plantea mucho más retos y preguntas que respuestas”, lo anterior se traduce en

¹³ SEGURA, Sonia Esperanza: Modelo comunicativo de la educación a distancia apoyada en las tecnologías de la información y la comunicación en la corporación Universitaria Autónoma de Occidente [en línea]. Cali: Revista electrónica de tecnología educativa Edutec, 2004.[consultado noviembre 20 de 2010]. Disponible en internet: http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec17/segura_16a.htm#1

un llamado de atención sobre el papel de la comunicación en la educación actual. Siendo claro que la relación comunicativa que se da en el aula ahora se proporciona también en el ciberespacio.¹⁴

Igualmente es importante destacar que la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación han provocado cambios en las organizaciones a nivel interno y externo:

Entre los cambios más significativos se encuentra la capacidad que les ha generado de poder interconectar los departamentos y por ende a cada uno de los trabajadores de la empresa, para poder así compartir información, coordinar actividades y realizar operaciones en tiempo real e igualmente para trabajar en red con otras empresas y clientes. Descentralizando de esta manera los trabajos y la coordinación de tareas a través de una red interactiva de comunicación en tiempo real, ya sea entre continentes, sucursales y/o sesiones de la misma empresa que se encuentren en un mismo edificio, aportando de esta manera para que la comunicación con los clientes sea más fluida.¹⁵

Tomando lo anterior se pensó en aprovechar los recursos ofrecidos por las nuevas tecnologías de la información y comunicación para desarrollar una nueva inducción corporativa basada en el modelo de comunicación horizontal, la cual como dice la Dra. Zoila Libertad García, profesora de la Facultad de Ciencias, Educación y Humanidades de la Universidad Autónoma de Coahuil México, no se limita a transmitir contenido pues el “transmitir” conocimientos ya no es lo primordial, por el contrario el papel de la educación virtual consiste en ayudar a los educandos a construir, desarrollar un sentido de pertenencia, de tolerancia o

¹⁴ GARCÍA, Zoila Libertad: Relación entre modelos educativos y comunicativos [en línea]. Uruguay, 2002.[consultado junio 2 de 2010]. Disponible en internet: http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia_santos_zoila_libertad/relacion_entre_modelos_educativos.htm

¹⁵ FANDOS, Manuel: Las Tic y la organización empresarial [en línea]. España, 2008. [Consultado Marzo 27 de 2010]. Disponible en internet: <http://www.masterdopina.es/?p=141>

aceptación frente a la diversidad, dando lugar al significado de educar a la preparación para participar activamente en un mundo en constante cambio de contenidos y prácticas en permanente actualización.¹⁶

Para Comfandi los motivos que llevaron a implementar este nuevo sistema de inducción se soportan en los siguientes ítems:

- Reducción de costos al sustituir el proceso de inducción presencial ya que la inversión que se realizó de \$65 millones de pesos se retribuirá en cuatro años, cabe resaltar que anteriormente se invertían \$15 millones de pesos en la realización de cinco jornadas de inducción al año.¹⁷
- Reducción de tiempo en la capacitación de colaboradores debido a que anteriormente se requería de ocho horas de inducción presencial lo cual cambio al ser virtual pues realizar el módulo completo toma un tiempo máximo de una hora y media.
- Mayor apropiación de conocimiento por parte del colaborador al momento de realizar la inducción, ya que al contrario de la inducción presencial en esta se comunica la información esencia de cada área de servicio, evitando así saturación de contenido.¹⁸
- Sentido de pertenencia por parte del colaborador al reconocer los servicios que presta Comfandi a sus usuarios.

¹⁶ Relación entre modelos educativos y comunicativos Op., cit., p.31.

¹⁷ ENTREVISTA con Harold Jaramillo de la Cruz, Jefe Sesión Bienestar y Desarrollo. Cali, 25 de julio de 2010

¹⁸ ENTREVISTA con Alma del Pilar Rengifo, Jefe Departamento Gestión Humana. Cali, 16 de Marzo de 2011

- .Ampliación de cobertura en las jornadas de inducción corporativa ya que al ser virtual más personas dentro de la organización tienen la posibilidad de acceder.
- Actualización rápida de contenido ya que por ser Comfandi una organización dinámica y prestadora de seis servicios la información sobre estos se desactualiza constantemente, al ser virtual el contenido se actualiza con mayor facilidad y rapidez sin tener costo alguno.
- Mayor seguimiento del proceso que cada persona realiza, debido a que cada colaborador se debe registrar para poder ingresar a la interfaz virtual, lo anterior permite que la plataforma en la cual está montado el curso, que en este caso es Moodle, arroje información referente a: cuándo ingresa, cuánto tiempo permanece, el módulo en el cual se demora más tiempo, el número de respuestas acertadas y su respectiva calificación etc.¹⁹
- Estandarización del curso de inducción virtual corporativa al quedar a la par del proceso de modernización tecnológica que está atravesando la organización actualmente.²⁰
- Mayor uso y apropiación de las Tic debido a que la interfaz gráfica cuenta con una gran variedad de herramientas entre ellas conceptos de usabilidad y navegabilidad, fotos, videos, audio, texto y un cuestionario interactivo.²¹

¹⁹ ENTREVISTA con Julio Cesar Bonilla, Coordinador Gestión del Conocimiento. Cali, 24 de Febrero de 2011

²⁰ RENGIFO. Op. Cit., p 31

²¹ BONILLA. Op. Cit., 32

- Uno de los ítems más importantes es el poder realizar jornadas de re-inducción a los 5.250 colaboradores que Comfandi tiene actualmente, la importancia de esto radica en que se puede actualizar la información que los empleados conocen acerca de la Caja, proceso que no se podría realizar de seguir siendo presencial la inducción, pues resulta inviable para la organización por el costo y la demora que tardaría de capacitar nuevamente a toda su nómina la cual hace presencia en todo el Departamento del Valle del Cauca e incluso en Silvia y Coconuco en el Departamento del Cauca.²²

Por otro lado el nuevo método de inducción virtual que se está implementando en Comfandi tiene como objetivo solucionar el problema que, en los últimos tiempos debido a las nuevas situaciones empresariales y personales, ha provocado el cambio de hábitos en los individuos, lo cual se está reflejando también en los procesos de formación. Así, y especialmente a medida que las responsabilidades de las personas aumentan, la necesidad de ofrecer sistemas de formación que superen los obstáculos generados por los desplazamientos o por la falta de tiempo para asistir a las clases, se hace cada vez más necesario recurrir a la implementación de metodologías de educación a distancia, siendo este otro de los problemas al que se pretende dar solución con el nuevo modelo de inducción virtual, ya que se le facilitará a los colaboradores el acceso a la información desde cualquiera de las sedes de Comfandi, dándole además la opción de poder entrar reiterativamente a la interfaz en el momento que la persona lo necesite.²³

²² RENGIFO. Op. Cit., p 31

²³ Educación a distancia, educación presencial y usos de la tecnología: una triada para el progreso educativo [en línea]. España: Albert Sangrá Morer, 2005. [consultado Octubre 02 de 2010]. Disponible en internet: http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec15/albert_sangra.htm

Finalmente con la nueva inducción virtual corporativa el proceso de ingreso a la organización se puso a la par de la actualización tecnológica que empezó a implementar Comfandi a partir del año 2010, en campos referentes a la integración y sistematización de la información que maneja la Caja, motivo por el cual el proyecto está ligado a lo que le apunta la organización en un futuro, aportando de esta manera en su proceso de desarrollo, debido que tanto para la puesta en marcha del módulo de inducción virtual como para la ejecución del SAP se requiere hacer uso de las Tic, generando con ello la reducción de costos de inventario, aumento de la productividad laboral y el capital mediante un control mucho más riguroso de la calidad del producto, mayor análisis de los datos de ventas, marketing y del proceso de producción, así como un control más riguroso de los procesos laborales.

La siguiente tabla presenta en informa detallada los gastos que genera a la organización realizar jornadas de inducción presencial.

Cuadro 1. Costos Inducción Corporativa Presencial

Comfandi: Costos Inducción Corporativa Presencial		
Personal y elementos necesarios	Descripción	Valor
12 expositores (jefes de área y Coordinadores)	<p>Sueldo promedio de jefes y coordinadores: \$2.100.000</p> <p>\$2.100.000 / 240 horas al mes: \$ 8.750 hora</p> <p>\$8.750 * 8 horas (1 día): \$70.000</p> <p>\$70.000 * 12 expositores: \$840.000</p>	<p>\$840.000:</p> <p>8 horas de capacitación</p>
40 colaboradores por jornada	<p>Sueldo promedio colaboradores : \$1.200.000</p> <p>\$1.200.000 / 240 horas al mes: \$ 5.000 hora</p> <p>\$5.000 hora * 40 nuevos colaboradores: \$ 200.000</p> <p>\$200.000 hora* 8 horas día: \$1.600.000</p>	<p>\$1.600.000:</p> <p>8 horas de capacitación</p>

Cuadro 1. (Continuación)

Refrigerios	Refrigerio costo:\$1.100 \$1.100* 12 expositores: \$13.200 \$1.100* 40 nuevos colaboradores: \$44.000 \$57.200*2: \$114.400	\$114.400: total costo refrigerio
Almuerzo	Valor almuerzo: \$5.000 \$5.000*40 nuevos colaboradores: \$200.000	\$200.000: total almuerzos
TOTAL	\$2.754.400 pesos	

Fuente Julio Cesar Bonilla Pardo coordinador Gestión del Conocimiento Comfandi 2010

3. INTERÉS DE LA PASANTÍA

3.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Como estudiante universitario, la principal motivación que condujo a plantear un proyecto de pasantía como el que se desarrolló en Comfandi, fue la necesidad de asumir una experiencia laboral y fortalecer el contenido teórico visto durante el transcurso de la carrera, debido a que ya se está a punto de terminar los estudios universitarios, lo cual hace de este un momento propicio para poner en práctica los conocimientos adquiridos en un medio laboral real, el cual permita dar cuenta de las habilidades y falencias existentes, esto con el fin de corregirlas y llegar mejor preparado al momento de enfrentar el mundo laboral.

De acuerdo a lo anterior se decidió realizar el proyecto de pasantía, puesto que haber realizado un trabajo de grado hubiera enriquecido la formación orientada a hacia la investigación, lo cual no hubiera permitido salir de la comodidad de la vida universitaria, tener la posibilidad de darse a conocer en el medio laboral e ir realizando un mejor perfil profesional, al mostrar un excelente ejercicio teórico-práctico como lo es el trabajo realizado en Comfandi.

3.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Haber realizado la pasantía en Comfandi, específicamente en la Coordinación Gestión del Conocimiento, me dio la oportunidad de conocer un espacio que fue

mucho más allá de lo académico debido a que permitió ganar experiencia y madurar competencias en los campos de nuevos medios y comunicación organizacional siendo indispensable lo anterior al momento de definir el concepto y el diseño multimedia del módulo virtual.

Como comunicador el principal interés que surgió al implementar el módulo de inducción virtual corporativa fue el poder ejecutar la interfaz virtual en Comfandi para que los nuevos y antiguos colaboradores de la Caja tengan la posibilidad de conocer mejor la organización para la que trabajan, logrando con esto que los empleados puedan prestar un mejor servicio al cliente al brindar una mejor información a todos los afiliados, viéndose beneficiada la imagen de la organización con su público externo.

Igualmente el combinar diferentes campos de la comunicación como el periodismo, la investigación, la comunicación organizacional y el campo audiovisual junto al de nuevos medios aportaron para mí formación de comunicador integral.

3.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Adquirir nuevos conocimientos en el planteamiento y ejecución de módulos virtuales de inducción en organizaciones con un gran número de colaboradores como Comfandi, ya que esto permite obtener una gran experiencia.

Hacerme visible en una organización como Comfandi al realizar un proyecto transversal para la empresa debido a su gran impacto no sólo al influenciar al trabajador sino también en la forma como se siente atendido el cliente al momento

de hacer uso de cualquiera de los seis servicios que ofrece Comfandi a sus afiliados y no afiliados en el Departamento del Valle del Cauca, propiciando la fidelización del usuario y por ende el posicionamiento del buen nombre de la organización contribuyendo de esta manera a su fortalecimiento y crecimiento.

Dejar huella en Comfandi gracias a la labor realizada, motivo por el cual se dio la posibilidad de continuar en la organización ejerciendo como Comunicador Social.

3.4 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

De acuerdo a los objetivos postulados en la propuesta, el desarrollo de la misma y los logros alcanzados al finalizar el proyecto, el interés y aporte productivo que tuvo para la organización se presenta en los siguientes puntos:

Como aporte importante se realizó el diseño, realización y ejecución del módulo virtual de inducción corporativa que tiene como objetivo capacitar a los colaboradores de Comfandi para que cuenten con un conocimiento integral sobre los servicios que presta la Caja divulgándolos finalmente con conocimiento a quien necesite información. Este proyecto impacta a la organización en diversos aspectos como:

- Mayor sentido de pertenecía por parte de los trabajadores.
- Conocimiento integral sobre los servicios que presta la Caja.
- Mejor prestación de servicio al cliente.
- Fidelización del usuario y mejora del clima organizacional.
- Reducción tiempo/costo en el proceso de inducción corporativa.
- Aumento de afiliados e ingresos económicos.

Diseño y elaboración del manual de navegación del módulo de la inducción virtual corporativa mediante el cual se da a conocer y se enseña a los colaboradores, especialmente a aquellos que no tienen un buen manejo del computador y la adquisición de conocimiento mediante la navegación por cursos virtuales, a reconocer primero que todo los elementos que se usan, identifiquen su estructura y sepan cómo navegar por la interfaz virtual para que con ello los colaboradores no abandonen el curso y su interés de interactuar con esta herramienta multimedia, aspectos que inciden para que de un bajo nivel de adquisición de contenido.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

La pasantía como opción de grado se desarrolló en Comfandi, organización prestadora de servicios, ubicada en la Carrera 23 No. 26B – 46 del Barrio Prados de Oriente, de la Ciudad Santiago de Cali.

El proyecto que se realizó en Comfandi se desarrolló durante un periodo de cuatro meses, comprendidos entre julio y agosto de 2010, tiempo en el que se definió la temática a implementar en el curso, el registro audiovisual y fotográfico, la elaboración de las animaciones, el cuestionario interactivo, la validación del proyecto por parte de los directivos y el montaje a la plataforma Moodle para evaluar finalmente el impacto que genera en los colaboradores, en temas referentes al conocimiento general de la organización como el impacto que tiene en el medio donde hace presencia, conocer el sentido de pertenencia del colaborador hacia la organización y el objetivo principal que es: lograr que los colaboradores reconozcan los servicios que ofrece la Caja a sus usuarios.

Comfandi como Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca hace presencia en todo el departamento a través de una amplia infraestructura y una gran cobertura, aspectos que la han llevado a ser una organización que brinda servicios óptimos y de calidad a más de 1,7 millones de personas, lo que equivale al 41.2% del total de los vallecaucanos, quienes se benefician de la prestación de servicios básicos que aportan a su buen desarrollo como lo son; Salud, Vivienda, Educación, Recreación, Mercadeo Social, Fomento al Empleo y la Empresarialidad a través de los cuales se forja una sociedad más equitativa, incluyente y solidaria, trabajando de esta manera por mantener una sostenibilidad económica, social y ambiental retribuyendo así la confianza de las 23.000 empresas afiliadas al invertir alrededor de US\$63.000.000 en la prestación de servicios sociales.²⁴

²⁴ Departamento de comunicaciones. En: Brochure institucional 2010. Edición 2 (Julio-Diciembre de 2010); p.23.

Comfandi tiene como estrategias corporativas el liderazgo del programa social plan de vida PSVP, estrategia innovadora, integral y de profundo contenido social, orientada al trabajador y su familia, la cual busca contribuir con el desarrollo armónico de la familia y el mejoramiento de su calidad de vida.

Construcción de un Sistema Regional de Responsabilidad Social: sistema creado por un grupo de empresarios conscientes de la necesidad de contribuir activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental de la comunidad y la región. Este sistema liderado por Comfandi cuenta con la participación de la ANDI y las empresas más grandes del Valle del Cauca.

Centros de Mejoramiento de la Calidad de Vida – CMCV: esta estrategia apunta a convertir a Comfandi en una organización aliada eficazmente con la comunidad, con el objetivo de que los puntos de servicio de la Caja sean “más que...” más que un supermercado, más que un colegio, un centro recreativo, un centro cultural, una droguería, una IPS, etc., es decir que las personas encuentren en estos lugares de manera integral, subsidios, productos, servicios y programas sociales propios de la Caja o ejecutados en alianza con otros actores y sectores.

Programa de integración con municipios Comfandi – PIMCO: es un modelo de gestión que le permite a Comfandi cooperar con los gobiernos municipales del Valle del Cauca, para unir esfuerzos mediante la identificación de necesidades plasmadas en los planes de desarrollo de los municipios y que coinciden con las acciones que legalmente se pueden atender en la Caja.²⁵

²⁵ BROCHURE INSTITUCIONAL COMFANDI. Op. Cit., p.15

Lo anterior ha llevado a que Comfandi se haya posicionado en 2008 entre las 53 empresas más grandes de Colombia, debido a su gran impacto en la población donde hace presencia y a su transparente gestión administrativa.²⁶

Su sede administrativa se encuentra ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca y segunda ciudad de la República de Colombia, la cual ha sido testigo de 470 años de historia.

Como ciudad cálida y alegre, la capital de la salsa fuera de ofrecer una calurosa bienvenida y amistad por parte de sus habitantes, ofrece a los visitantes gran variedad de lugares de interés, monumentos históricos y arquitectónicos, plazas, parques, museos, iglesias y calles. Ofreciendo además, una vida nocturna acompañada de su fresca brisa, mediante la cual Cali abre las puertas a la alegría contagiosa de sus centros nocturnos, donde la salsa se baila con la mayor de las destrezas, además de todas las expresiones culturales y de bellas artes que se mezclan con la linda figura de las caleñas.

Santiago de Cali es el epicentro de Colombia sobre el Pacífico. Su gente cálida, alegre y amable, quienes reciben con gran afecto y sencillez a sus visitantes, se convierte en el mayor atractivo de esta ciudad cosmopolita, de imagen nacional e internacional.

Los ríos y quebradas que circundan la ciudad son un atractivo para que el turista disfrute su permanencia. Igualmente cuenta con una completa infraestructura deportiva y recreativa, lo que la hace modelo a nivel mundial en el campo de la recreación popular. A orillas del río Cali y sus alrededores se encuentran los

²⁶ Departamento de comunicaciones. Somos la empresa 57 más grande del país. En: Revista La Mano Amiga. Edición No 127 (Agosto-Septiembre de 2009); p. 9.

edificios y monumentos que constituyen el patrimonio histórico de la ciudad. Sus museos y teatros también guardan la tradición.

Santiago de Cali es además una ciudad empresarial cuya infraestructura ofrece todas las facilidades para las reuniones de negocios, el alojamiento, las compras, la gastronomía y la diversión. La actividad cultural y artística permanente tiene su máxima expresión cada dos años en el Festival de Arte y se complementa cada diciembre con la programación de la Feria de Cali.²⁷

4.2 MARCO TEÓRICO

Para desarrollar los dos productos planteados en la realización del proyecto, el módulo virtual de inducción corporativa y el manual de navegación, fue necesario indagar sobre el significado de algunos conceptos e investigar diferentes autores los cuales desde sus estudios en áreas correspondientes a la comunicación en las organizaciones y sus modelos, cursos E-learning, uso de las Tic, conceptos de usabilidad y navegabilidad en ambientes web fueron vital para poder reestructurar la forma en que se iba a orientar el nuevo proceso de inducción, dándole con lo anterior las bases al proyecto para que se pudiera salir en vivo a la organización con un producto que respondiera a las falencias identificadas en el curso presencial, logrando de esta manera que los colaboradores aumentaran el nivel de conocimiento acerca de los servicios que presta Comfandi a sus usuarios para así poderlos dar a comunicar con conocimiento a quien pueda necesitar información.

²⁷ Historia de Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2009. [consultado 05 de Abril de 2011]. Disponible en: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=1335>

Siendo consecuente con lo anterior, se expondrán a continuación algunos casos que se tomaron como referencia de organizaciones que han implementado procesos de formación virtual, consultando adicionalmente en libros e Internet conceptos y estudios realizados por diferentes autores que fueron claves al momento de reestructurar el modelo de inducción presencial.

4.2.1 La comunicación en las organizaciones. La importancia de la comunicación para las organizaciones radica en que esta mantiene unidas a las empresas; si la comunicación no existe, ésta desaparece. Por tanto, la comunicación organizacional es entendida como un sistema que contribuye con la negociación permanente de los diferentes públicos de la organización, a través de la entrega de información adecuada, permitiendo así una interacción constante de los mismos. Además, esta posee herramientas que permiten la construcción de significados y objetivos comunes en la empresa.²⁸

Ésta también se encarga de gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos.

Igualmente David K. Berlo²⁹, discípulo de Wilbur Schramm en la escuela de Periodismo de la Universidad de Illinois, de donde se doctoró en 1956, define la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su medio, a través de un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de información, clasificándola en tres campos:

²⁸ VÁSQUEZ, Liliana M. Op. Cit., p 28

²⁹ ANDRADE, Horacio. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Editora Gesbiblo, S.L, 2005. 15 – 17 p.

- Como un proceso social: define la comunicación como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y sus diferentes públicos externos.
- Como una disciplina: la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y su medio.
- Como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre sus miembros y los diferentes públicos que tiene en su entorno (inversionistas, clientes, competidores, distribuidores, asociaciones y público en general). En esta acepción, podemos distinguir dos categorías, dependiendo de los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo:

Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de objetivos organizacionales.

Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones, proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios.³⁰

³⁰ Ibíd., p. 45

Estos ítems son aspectos fundamentales en el día a día de las empresas, de ahí que en las encuestas que miden la satisfacción del clima laboral, los empleados señalan al buen o mal flujo de la comunicación dentro de las organizaciones como una de las principales causas que miden el nivel de relaciones entre el cliente interno y externo.³¹

Por ende, el nacimiento y consolidación durante las últimas tres décadas, de la comunicación organizacional como un campo de estudio y como un área funcional de la empresa, es la mejor prueba que la comunicación como un proceso social es de enorme importancia para las organizaciones.³² Siendo la comunicación una responsabilidad compartida: como todos en la organización se comunican, comunicarse bien es una responsabilidad de todos, aunque cabe destacar que algunas personas, entre ellos el comunicador social, deben jugar un rol más gerencial y/o administrador en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan.

De ahí que el desarrollo de las habilidades comunicativas de las personas, en las diferentes áreas, se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales, no siendo la excepción Comfandi, organización que actualmente está ejecutando proyectos que son transversales en toda la Caja como la salida en vivo de SAP, sistema por el que se han integrado todos los procesos que se realizan en la empresa bajo una sola plataforma logrando de esta manera mayor flujo de información en menor tiempo e igualmente se encuentra el módulo de inducción virtual corporativa.

Para Comfandi el papel de la comunicación en la prestación de un buen servicio al cliente es fundamental, es por ello que la Caja se ha preocupado por instaurar una

³¹ Ibíd., p. 45

³² Ibíd., p.45

buena integración entre el cliente y el empleado ya que esto influye en la satisfacción del usuario.

Muchas veces hemos actuado como clientes y nos hemos quejado o hemos sido agradecidos al recibir una buena atención, pero pocas veces nos hemos preguntado ¿en qué influye la comunicación para prestar un buen servicio?, ¿cómo se transmite una buena comunicación?, ¿cómo se lleva a cabo y cómo se logra producir un impacto significativo en la satisfacción de un cliente?, de ahí la importancia para los directores y/o gerentes de empresas que se dedican a la prestación de servicios el asegurar que los empleados que interactúan con los clientes se comuniquen con ellos de manera adecuada para descubrir cuáles son sus necesidades, satisfacerlas y realizar por último el seguimiento que permita tener la seguridad de que estas fueron cubiertas satisfactoriamente, siendo la comunicación un factor primordial para el cumplimiento de dichas actividades ya que esta influye directa o indirectamente en los diferentes procesos de comunicación que usan las empresas.³³

De acuerdo a lo anterior la comunicación es para las organizaciones el equivalente al sistema circulatorio del organismo humano: ya que esta permite que la sangre que en este caso es la información, llegue a todos los rincones de la empresa proporcionándole los elementos necesarios para su estabilidad y supervivencia.³⁴

De ahí radica la importancia del rol del comunicador social en las organizaciones y más cuando su campo de acción se ejerce en empresas que trabajan de cara a las Tic como Comfandi, debido a que el uso de las nuevas tecnologías abre un campo de acción al interior de las organizaciones ideal para que el comunicador

³³ ROBBINS. Stephen p. Administración. 8 ed. México: Pearson Educación S.A, 2005. 204 p

³⁴ Ibíd., p. 40

pueda desarrollar un trabajo en el cual logre impactar positivamente la cultura organizacional.

Por ende el papel del comunicador en el uso y difusión de las Tic al interior de la organización se compone de lo siguiente:

- Promover la cultura digital: el comunicador debe contribuir a la adopción de formas digitales en los procesos de comunicación, pues es de su responsabilidad incidir para lograr la “digitalización” de su organización.
- Defensor y promotor del acceso a la información digital: el acceso a medios digitales conecta a una organización y a sus colaboradores con el mundo y con el conocimiento en red. Por esta razón, la organización tiene la responsabilidad de contribuir a esta “alfabetización”. Convirtiéndose lo anterior en una especie de derecho a la información que debe ser definido por el comunicador.
- Estrategia del aprovechamiento de la dimensión comunicativa de las Tic: cada acción comunicativa basada en las Tic deberá estar concebida con pensamiento estratégico, siendo esto responsabilidad ineludible del comunicador organizacional.
- Gestor de contenidos y narrativas para los nuevos medios: debido a la rápida entrega de contenidos y la eficiente distribución de mensajes es función del comunicador publicar información a través de las nuevas tecnologías.
- Debe ser usuario de sus propios contenidos: el comunicador debe ser capaz de entender las posibilidades que ofrece la tecnología tanto para el beneficio propio como el de la organización. Ya que si quién dirige los destinos de la comunicación organizacional no es un usuario que tenga un buen nivel de

tecnología difícilmente podrá elegir procesos adecuados de comunicación de este tipo. Resultándole complejo idear, proponer y conducir acciones propias de las Tic a favor de la comunicación corporativa.

- Analista: el comunicador debe ser capaz de diagnosticar el entorno tecnológico al que se enfrenta y las bondades y debilidades de los medios con que se cuenta. Para ello es vital ser un buen usuario debido a que dicho rol le dará insumos invaluable para poder ahondar los aspectos comunicacionales menos evidentes de la gestión de las Tic.
- Estrategias: se debe tener la capacidad de alinear las Tic y los medios digitales con fines organizacionales ya que este es el objetivo central de toda gestión de la comunicación organizacional, además de realizar estrategias para demostrar que sus acciones generan retorno de la inversión.³⁵

4.2.2 Procesos de inducción en las organizaciones. Es importante tener en cuenta los puntos mencionados anteriormente al momento de implementar procesos de inducción corporativos los cuales se entienden como el proceso para guiar al nuevo trabajador hacia la incorporación de su lugar de trabajo con el propósito de adaptarlo lo más pronto posible a su nuevo ambiente de actividades, a sus compañeros y a sus deberes, teniendo como principal propósito lograr que el nuevo empleado identifique la organización como un sistema dinámico de interacciones internas y externas en permanente evolución.³⁶

Debido a la importancia que tiene para los colaboradores contar con un buen proceso de inducción que garantice de alguna manera el buen desempeño del

³⁵ ALMENARA, Jaime, DELGADO Marina y PÉREZ Xavier. Comunicación interna empresarial. España: UOC – Eureka Media, 2005. 204 p.115

³⁶ Inducción empresa [en línea] Bogotá D.C: el proceso de inducción, 2007. [consultado 17 de octubre de 2010]. Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/InduccionEmpresa>

empleado durante la realización de sus funciones al interior de la empresa, Comfandi tuvo como objetivo al implementar el módulo de inducción virtual corporativa reforzar los siguientes aspectos:

- Fortalecer la identificación de los colaboradores con la organización y su sentido de pertenencia a ella.
- Poner a disposición de los colaboradores información confiable, suficiente, oportuna y de fácil acceso permitiendo con ello que los empleados conozcan información esencial de cada uno de los servicios que presta la Caja a sus afiliados, esto contribuye para que el empleado se desempeñe de una mejor manera al tener un conocimiento claro de información referente a Comfandi.
- Fomentar en los colaboradores un conocimiento integral de las áreas que componen la organización.
- Proyectar una imagen favorable, consistente de la empresa, de sus productos y servicios entre sus públicos internos, siendo esta congruente con la que se maneja hacia el exterior.
- Identificar el nivel de conocimiento que los colaboradores tienen acerca de Comfandi por medio del cuestionario interactivo que se realiza al final de cada módulo.

Es importante para garantizar el éxito al implementar cursos de inducción corporativa tener en cuenta los siguientes aspectos:

La organización no debe ver a las personas como recursos y por ende implantar hacia estos un modelo pedagógico que este orientado a entrenar a la gente en un hacer parcelado, promoviendo de tal forma la obediencia y la sumisión.³⁷

Igualmente es importante que la empresa tenga definido la clase de ser humano que quiere formar, aspecto que se definió claramente por parte de Comfandi al realizar el proyecto de inducción virtual sintetizándose en formar a un ser humano con una actitud positiva frente al trabajo, mediante procesos de formación que estimulen el “saber ser” propio de un ser humano íntegro y respetuoso con el otro, el “saber hacer” amplio de un proceso y no de una tarea parcializada, el “saber aprender” como requisito para ser creativo e innovador y el “saber servir” como la expresión más clara de la autogestión y la trascendencia.³⁸

En conclusión lo expuesto anteriormente significa formar un ser humano respetuoso con los compromisos, asertivo en su comunicación, solidario con su equipo de trabajo y autónomo para tomar las mejores decisiones a favor del cliente, dentro de los límites de los valores y políticas de la organización.

Dada la complejidad de las organizaciones actuales, los procesos de formación deben estar fundamentados en el aprendizaje integral del colaborador en su quehacer diario. Siendo ese el fundamento de cualquier proyecto de formación, pues éste debe abarcar un análisis más amplio y profundo de las brechas que hay que cerrar entre lo que es hoy una organización y lo que quiere ser en el futuro, las cuales no sólo se encuentran en los comportamientos de la gente sino especialmente en la conciencia, la cultura y el sistema socio ambiental.

³⁷ BETANCUR, Fabiola María. Procesos de formación y aprendizaje organizacional: Diseño, acción y evaluación por competencias. Medellín: FBG Consultoría, 2007. 56 p

³⁸ *Ibíd.*, p. 52

De tal forma la inducción virtual corporativa en Comfandi se fundamentó en la formación de un aprendizaje integral que promueve formas más efectivas de hacer las actividades (ámbito del comportamiento), maneras más sanas de relacionarnos con nosotros mismos y el mundo (ámbito de la conciencia), nuevas interpretaciones compartidas (ámbito de la cultura) y ambientes, tecnologías y formas de producir más saludables y efectivas (ámbito de los sistemas sociambientales).³⁹

El tipo de evaluación que valida el nivel de conocimiento del colaborador tras navegar por la interfaz virtual se compone de los siguientes ítems:

Reacción: la evaluación en este nivel mide la satisfacción de los participantes con la acción formativa, para ello se realizaron cuestionarios que evaluaron la satisfacción del aprendiz de acuerdo a los objetivos, el contenido del programa, la secuencia de los temas y la duración de la actividad.

Aprendizaje: se evaluó hasta qué punto el aprendiz cambió su actitud y amplió sus conocimientos como consecuencia de recibir una capacitación y entrenamiento. En este caso se recomienda evaluar los conocimientos, habilidades y actitudes antes y después de la formación para establecer la diferencia y medir la ganancia obtenida.

Comportamiento: en este campo se evaluó el grado en que cambió el comportamiento como consecuencia de haber asistido a la acción de formación.

Resultados: Hace referencia a los resultados finales que se obtuvieron como consecuencia de que las personas hayan cambiado su comportamiento de acuerdo con los objetivos de la acción de formación. Los resultados que se esperan luego de realizar el proceso son: incremento de la producción, disminución de reclamos por parte de los clientes, reducción de la frecuencia y/o gravedad de los accidentes, etc.⁴⁰

Se definieron igualmente los objetivos de aprendizaje, entendiéndose lo anterior como la capacidad adquirida por un aprendiz después de completar un módulo o un curso. Esta capacidad está dada en términos de conocimiento, habilidades o

³⁹ Ibid., p. 52

⁴⁰ Ibid., p. 53

actitudes que se espera que la persona lleve a la práctica. Los objetivos deben ser relevantes a la competencia que se pretende desarrollar, claros en su formación o fáciles de evaluar.

Para ello es importante seleccionar los contenidos de cada módulo siendo esto necesarios para cumplir con los objetivos de aprendizaje y aportar a la competencia que demanda cada grupo. Los contenidos se deben seleccionar teniendo en cuenta que se adecuen a la formación previa de la población, que sean representativos de los módulos y lo más similares posibles a los problemas que el trabajador encuentra en el contexto donde tiene que operar.

No obstante es relevante tener en cuenta que los módulos virtuales a distancia resultan ser más exigentes en la selección de las estrategias metodológicas y su efectividad depende, no sólo de la calidad de su diseño sino, especialmente del apoyo académico, administrativo y motivacional que reciban los usuarios por parte de los tutores.

Es por eso que se deben realizar planes de capacitación y entrenamiento debido a que en esta etapa se llevan a práctica todos los aspectos que se planificaron para que el desarrollo del módulo sea exitoso. Siendo este el momento en que los aprendices interactúan con los contenidos y estrategias del módulo, mediado por el facilitador o por un software, teniendo en cuenta que en este último caso las estrategias didácticas deben ser cuidadosamente elaboradas dado su carácter virtual. Por ende, es importante que el área de Gestión Humana lleve a cabo una introducción del proceso que comienza y señale las competencias que esperan alcanzar a lo largo del ciclo de formación, el cual va mucho más allá del momento de la acción de aprendizaje en el aula. De esta manera fue como se dio inicio al curso dando a comunicar a los aprendices cuáles son sus objetivos.

Por último es pertinente evaluar la satisfacción y los objetivos de aprendizaje ya que esta es una condición básica para que el aprendizaje sea eficaz y las personas tengan una actitud más positiva al cambio, debido a lo anterior es clave recoger después de cada sesión y mediante una encuesta de opinión, las reacciones de los aprendices respecto a: el logro de los objetivos, el diseño del programa, el desempeño de facilitador, el material empleado, la duración de cada sesión, el lugar, entre otros. Esto con el propósito de retroalimentar de manera inmediata las acciones siguientes y recoger información cuantitativa que sirva de referencia para mejorar la estructura medular, las especificaciones de los proyectos y el diseño de los módulos.

En conclusión la formación por competencias fundamentada en el aprendizaje integral es una estrategia efectiva para conocer todos los elementos que le agregan valor al proceso de desarrollo humano de una organización. Una organización articulada es una organización sana y una organización sana tiene todas las posibilidades para conseguir los resultados que se ha propuesto. No es la meta o el objetivo impuesto lo que lleva a la articulación, sino, al revés, es la articulación entre todos los elementos que condicionan un proceso de aprendizaje lo que determina el resultado deseado, lo anterior implica cambios de fondo en los esquemas tradicionales de formación en el trabajo.⁴¹

4.2.3 Educación virtual y modelos de comunicación. Ahora bien, la educación virtual es el proceso de formación desarrollado mediante la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación a través de Internet, mediadas a través de entornos virtuales de aprendizaje, que ofrecen una amplia gama de alternativas para la adquisición de competencias, conocimientos, habilidades y destrezas, las cuales deben estar basadas en diferentes teorías de aprendizaje e

⁴¹ Ibíd., p. 53

instrucción (manejo de la interfaz virtual) que garanticen el cumplimiento de los objetivos trazados al implementar cursos virtuales.⁴²

De acuerdo a lo anterior cobra relevancia formular modelos de comunicación y educación pedagógicos como lo es el modelo horizontal de la comunicación, que permita orientar el desarrollo de programas de educación virtual desde una perspectiva que involucre a todos los actores del proceso, que abarque desde la construcción de los cursos, hasta la implementación de los programas y la evaluación de los mismos, teniendo en cuenta las diferencias significativas de este proceso con respecto al diseño de programas de educación en la modalidad presencial tradicional.⁴³

Pues como expone Sonia Esperanza Segura Acosta, especialista en educación virtual y maestría en comunicación y tecnologías educativas del Centro de Estudios en Comunicación y Tecnologías Educativas CECTE, “la vertiente del modelo horizontal es el Modelo problematizador y Democrático propuesto por Mario Kaplún, quién invita a estimular al estudiante para desmitificar su realidad tanto física como socialmente ya que un verdadero aprendizaje se da cuando hay autogestión de los alumnos y cuando existe espacio para la expresión, pues según este autor un adulto asimila 20% de lo que oye, 30% de lo que observa, 50% de lo que oye y observa, 70% de lo que expresa y 90% de lo que elabora por sí mismo”.⁴⁴

De esta manera las personas participes de este modelo asumen el rol de Emirecs críticos, término usado por el canadiense Jean Cloutier para explicar el proceso de

⁴² Modelo pedagógico humanista tecnológico de la dirección nacional de servicios académicos virtuales [en línea] Bogotá D.C: Universidad Nacional, 2004. [consultado 03 de abril de 2010]. Disponible en:

<http://www.virtual.unal.edu.co/unvPortal/articles/ArticlesViewer.do?reqCode=viewDetails&idArticle=5>

⁴³ Ibíd., p. 49

⁴⁴ SEGURA, Op. Cit., p 27

comunicación entre dos puntos o dos personas de manera directa o mediada con interactividad, quienes emiten y reciben mensajes por medio de varios lenguajes y diversas herramientas, lo que posibilita la existencia del conflicto, el cual se convierte en materia prima para asumir posiciones de reflexión, negociación y por supuesto de crecimiento; en otras palabras, la comunicación se convierte en un instrumento para la transformación individual y social.

En este modelo los distintos medios y lenguajes se usan para problematizar y no para reforzar los contenidos o la posición del profesor, por el contrario, el docente desde su papel como mediador del aprendizaje trabaja para que la mente de sus alumnos se desarrolle y se fortalezca, pues su preocupación central es favorecer las potencialidades del alumno y fortalecer su capacidad de pensar.

En resumen, en este modelo problematizador y democrático los diversos lenguajes (audio, texto, imágenes y contenido audiovisual) hoy más que nunca están presentes a través de las nuevas tecnologías lo que exige de un docente (emisor) que no solamente esté alfabetizado en lo escrito, sino que también “lea y escriba” con los diversos lenguajes de las nuevas tecnologías dado que éstos han venido determinando el pensamiento de los estudiantes inscritos en la sociedad de la información y la comunicación.⁴⁵

Aunque cabe resaltar que la eficacia de la unión de los modelos de educación y comunicación debe pasar por una concepción muy compleja y contextualizada ya que de lo contrario se llegaría a cometer el error de seguir en la guerra de imponer modelos de comunicación, lo que llevaría nuevamente al detrimento de la eficacia del proceso enseñanza – aprendizaje.

⁴⁵ Ibíd., p. 50

Como señala Michael Moore a lo largo de este siglo, la educación a distancia ha ido creciendo como vía alternativa de formación, dirigida a aquellas personas que, bien por su situación geográfica, condiciones de trabajo (personas con poco tiempo para atender una enseñanza “reglada”) o debido a sus condiciones físicas eligen una formación más acorde con sus posibilidades y necesidades.⁴⁶

Esto ha generado, gracias a la difusión de la intranet e internet y al surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación (Tic) que instituciones de todo el mundo, tanto públicas y privadas, con ánimo de lucro o sin él, estén implementando modelos de formación virtuales para capacitar a sus colaboradores.

Pero el mero hecho de introducirse en la oferta de cursos por Internet e intranet, no implica estar dentro de la educación virtual, ni que se esté ofreciendo un producto de calidad, ya que el cambio de la formación tradicional hacia la educación a distancia hace necesarias técnicas especiales de diseño de los cursos y de instrucción, así como una organización y administración especial para poder ofertar educación virtual de calidad.⁴⁷

Siendo esta la razón por la cual se tomó la decisión de cambiar en el módulo de inducción virtual corporativa el modelo bancario de la comunicación en el cual se pone al docente por encima del alumno, asumiendo la figura o el rol de emisor activo, donde es él quien define situaciones y contenidos de aprendizaje dejando ver al alumno como un ser pasivo que solo recibe información y se preocupa por

⁴⁶ Consideraciones previas desde el departamento de formación [en línea]. Alicante: Departamento de formación de la diputación de alicante, 1998. [consultado 07 de abril de 2010]. Disponible en internet: <http://www.dip-alicante.es/formacion/es/actividades/id/teleformacion/teleformacionRf.asp>

⁴⁷ Educación a distancia, educación presencial y usos de la tecnología, Op, cit., p. 30.

almacenarla de la mejor manera para así repetirla en situaciones similares a las presentadas por el docente.⁴⁸

Este modelo también conocido como “bancario” sólo transmite la información con los elementos de emisor, receptor y mensaje mediante una comunicación dictatorial donde aún tras el uso de materiales visuales como fotografías, acetatos; materiales audiovisuales como: filmes, televisión, videos y auditivos como: Cd’s y radio propios de la tecnología educativa, la comunicación de la enseñanza sigue siendo vertical.

De lo expuesto anteriormente radica la importancia que tuvo para el proyecto aplicar el modelo horizontal de la comunicación, con el cual se logró que el papel del receptor cambiara debido a que el proceso de enseñanza estuvo centrado en él receptor, lo que trajo como consecuencia que su posición fuera activa en la construcción del conocimiento, siendo este el momento donde se ejerció su autonomía, su pensamiento crítico y donde adoptó actitudes colaborativas aplicando conocimientos a situaciones reales, siendo aquí donde se evidencia y tiene importancia el aprender a aprender.⁴⁹

Por otro lado se puede decir que la caracterización de los modelos comunicativos aquí presentados, permite afirmar que al momento de comunicar se puede recurrir a diversos modelos, incluso al modelo bancario pues según Kaplún “los modelos horizontales, dialógicos y democráticos no pueden prescindir de la información, pues no todo es fruto del auto descubrimiento, conocer no es adivinar”. Además, Kaplún agrega “la información debe estar precedida de la problematización, sino ella se convierte en transmisión”, siendo esto justamente con lo que el autor no está de acuerdo y para ello sugiere que si la problematización no surge del grupo

⁴⁸ SEGURA, Op. Cit., p 56.

⁴⁹ GARCÍA, Op cit. P. 27.

de alumnos (receptor) le corresponde al profesor (emisor) problematizarla antes que cualquier cosa, siendo esto lo que se planteo realizar al implementar el modelo horizontal de la comunicación en la inducción virtual.⁵⁰

Dicho de otro modo la educación virtual y presencial requieren de los diversos modelos comunicativos, pero cabe aclarar que en el marco de una propuesta pedagógica centrada en el receptor, en el aprendizaje significativo y basada en competencias, es conveniente implementar un modelo de comunicación horizontal, abierto y democrático que favorezca la creatividad, la interacción y el trabajo cooperativo que sin duda fortalecerá el desarrollo de las competencias comunicativas que se requieren en la sociedad de la información y la comunicación.⁵¹

Pues como expone Albert Sangrá “la diferencia entre educación virtual y la presencial reside en el cambio de medio y en el potencial educativo que se deriva de la optimización del uso de cada medio”. Concluyendo que los elementos diferenciales de los procesos educativos en ambientes virtuales deben ser de dos tipos: metodológicos y organizativos donde el aprendizaje debe estar centrado en el receptor.⁵²

Otro factor importante al momento de desarrollar la interfaz virtual fue tener en cuenta las características de las personas a las cuales iba a ir dirigido el proyecto, puesto que la mayoría de los colaboradores son personas de más de 25 años de edad entre quienes se encuentran presentes empleados con poca habilidad en el

⁵⁰ SEGURA, Op. Cit., p 59.

⁵¹ Ibíd., p.59.

⁵² SANGRA, Albert Morer. Enseñar y aprender en la virtualidad. Cataluña: Editorial Gedisa, 2001. 148 p.

manejo de programas de sistemas o interfaces multimedia con gran contenido de interactividad.

De acuerdo a lo anterior se identificó la necesidad de diseñar un nuevo modelo de inducción que se adaptará a ellos y no ellos al sistema, pues de lo contrario lo que se habría hecho es provocar confusión en cuanto al acceso y manejo de la interfaz, lo que hubiera terminado con el rechazo de los colaboradores hacia la inducción virtual. Para ayudar a contrarrestar lo anterior se diseñó un manual (paso a paso) de navegación por el curso virtual a través del cual se enseñaba a navegar y reconocer los elementos multimedia a usar.

Así pues la ventaja que se consigue al implementar cursos E-learning, se debe a que este es un sistema de aprendizaje electrónico en el que se integra el uso de tecnologías de la información y otros elementos pedagógicos (didácticos) para la formación, capacitación y enseñanza dirigida hacia los colaboradores, para que logren reconocer los servicios que ofrece la Caja mediante el uso de diversos medios como internet, intranet, CD-ROM, producciones multimedia (Textos, imágenes, audio, video, etc.), entre otros. Siendo este literalmente un aprendizaje basado en medios electrónicos; enseñanza dirigida por tecnología (Tic) que brinda las siguientes ventajas, fuera de ser además los pilares en los que se basó el proyecto:

- Personalización: el diseño que se realizó para la interfaz multimedia le permite a los colaboradores navegar de forma individual, crear su propio usuario y contraseña, navegar en la forma que desee y conocer los resultados una vez terminen el cuestionario.
- Accesibilidad: se garantiza el acceso de todos los colaboradores de Comfandi, mediante una interfaz atractiva e interactiva fácil de navegar y con un contenido que evita la saturación de información.

- Interactividad: característica por la cual la inducción virtual corporativa es un proceso en el que la información no se transmite de forma lineal ya que al interactuar con los recursos multimedia el colaborador logra una mayor comprensión del contenido.
- Flexibilidad: el acceso al módulo virtual se puede realizar desde cualquiera de las instalaciones de Comfandi, teniendo además la posibilidad de acceder cuantas veces sea necesario una vez haya terminado de navegar por primera vez.
- Modelo de aprendizaje: se implementó el modelo horizontal de la comunicación permitiendo de esta forma al colaborador apropiarse del conocimiento mediante una relación dialógica. Es decir, donde la organización y colaborador intercambian mensajes utilizando diferentes lenguajes (texto, imágenes, audio y video), pues ambos son receptores y emisores, dando la opción de poder cambiar de posición y emitir contenidos propios y no reproducidos.
- Gestión real del conocimiento: el colaborador a través del uso de las diferentes herramientas disponibles en la interfaz virtual promueve el intercambio de ideas, opiniones, prácticas y experiencias apropiándose finalmente de un mayor contenido.
- Actualización constante de los contenidos: se tiene acceso al contenido fuente de la interfaz virtual para realizar la actualización del contenido que se publicó inicialmente, esto garantiza que la información expuesta en la inducción virtual este vigente con respecto a los procesos de cambio y modernización a los que se ve expuestos la organización.

Tras ser el módulo de inducción virtual una aplicación multimedia tiene como principal característica dos aspectos, el primero de ellos "*La interactividad*", esta es la característica más significativa, a diferencia de las tecnologías más clásicas como la televisión y la radio las cuales permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores pasivos, lo contrario a lo que se está realizando con el módulo de inducción virtual corporativa donde el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, está proporcionando una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona - persona y persona - grupo. Este cambio produce, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina "comunidades virtuales". El usuario de las Tic es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes y, lo más importante, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo, código, etc.

El segundo aspecto importante es el diseño de la interfaz que cuenta con un diseño amigable y sencillo de dar a comunicar su contenido, facilitando con esto el acceso a las Tic de todos los usuarios y en tercer lugar se encuentra la posibilidad de transmitir información a partir de diferentes medios (texto, imagen, sonido, animaciones, etc.), lo anterior permite que en un mismo producto se puedan transmitir informaciones multi-sensoriales, desde un modelo comunicación, campo del que hacen parte las tecnologías de la información y comunicación ya que en la actualidad las Tic son las que están sirviendo de motor a los cambios que se ven expuestas las organizaciones.

Cabe destacar que la introducción de las Tic ha provocado cambios importantes en las organizaciones, a nivel interno y externo. Entre los cambios más significativos se encuentra la capacidad que les ha generado de poder interconectar los departamentos y por ende a cada uno de los trabajadores de la empresa, para poder así compartir información, coordinar actividades y realizar operaciones en tiempo real e igualmente para trabajar en red con otras empresas

y clientes. Descentralizando de esta manera los trabajos y la coordinación de tareas a través de una red interactiva de comunicación en tiempo real, ya sea entre continentes, sucursales y/o sesiones de la misma empresa que se encuentren en un mismo edificio, aportando de esta manera para que la comunicación con los clientes sea más fluida.⁵³

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente se pensó en aprovechar los recursos ofrecidos por las nuevas tecnologías de la información y comunicación para desarrollar una nueva inducción corporativa basada en el modelo de comunicación horizontal, la cual como dice la Dra. Zoila Libertad García, profesora de la Facultad de Ciencias, Educación y Humanidades de la Universidad Autónoma de Coahuil México, no se limita a transmitir contenido pues el “transmitir” conocimientos ya no es lo primordial, por el contrario el papel de la educación virtual consiste en ayudar a los educandos a construir, desarrollar un sentido de pertenencia, de tolerancia o aceptación frente a la diversidad, dando lugar al significado de educar a la preparación para participar activamente en un mundo en constante cambio de contenidos y prácticas en permanente actualización.⁵⁴

4.2.4 Tecnologías de la información y la comunicación (Tic). Se denominan “Tecnologías de la Información y la Comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.”⁵⁵

⁵³ FANDOS. Op., cit 30.

⁵⁴ GARCÍA. Op., cit., 53.

⁵⁵ La tecnología de la información y la comunicación: su uso como herramienta de fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual. Catalunya: Observatorio para la Cibersociedad, 2005. [consultado 10 enero 2011]. Disponible en internet: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>

Su principal característica es en primer lugar la inmaterialidad (Posibilidad de digitalización), pues a través de estas herramientas tecnológicas es posible convertir información tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial (digital). Mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etc.). A los cuales los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma transparente e inmaterial.

En segundo lugar se encuentra la instantaneidad, ya que por medio de esta podemos transmitir la información inmediatamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas "autopistas de la información". Hoy es prácticamente imposible para las empresas lograr sus objetivos sin la cooperación de las nuevas formas de comunicación ya que estas son auxiliares imprescindibles para redistribuir el trabajo. Razón por la que han adquirido un valor estratégico en el sector empresarial pues en gran parte las Tic hace posible que las organizaciones tengan entrada en el mercado global.

La tecnología y en forma más específica la tecnología de la información, ha cambiado radicalmente la forma en que se comunican los miembros de una organización, por ejemplo ha mejorado significativamente la habilidad de los directivos para supervisar el desempeño individual o de equipos, ha permitido a los empleados tener información completa, tomar decisiones más rápidas y tomar decisiones en menor tiempo. Además, la tecnología de la información ha hecho que las personas estén disponibles en cualquier momento, sin importar dónde estén. De esta manera los empleados no tienen que estar en sus escritorios para recibir información.⁵⁶

⁵⁶ ROBBINS, Op. Cit., p. 43.

Pero en qué radica la importancia de la presencia de las Tic en las organizaciones, básicamente la razón se centra en que a través de estas no sólo se distribuyen la información por todos los departamentos de la empresa, sino que además la eleva a su condición de recurso interactivo, es decir, implantan por primera vez en la organización la comunicación y el diálogo interno. Permitiendo de esta manera que exista dentro de la comunicación corporativa lo que se conoce como conectividad total, la cual es capaz de interrelacionar a todos y cada uno de los elementos de la organización, generando ventajas competitivas ante la competencia.⁵⁷

Al hacer uso de las Tic se está refiriendo a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información en las distintas unidades o departamentos de cualquier organización. Por esta razón el uso de las tecnologías es una prioridad hoy día para las empresas ya que este importante cambio tecnológico es el que marca la diferencia entre organizaciones desarrolladas y otras subdesarrolladas.

Es importante al momento de implementar el uso de las Tic en las organizaciones tener en cuenta muchos factores siendo uno de los principales el factor humano debido a que es previsible que ante una situación de cambio el personal se muestre renuente a adoptar los nuevos procedimientos y no los desarrolle plenamente de acuerdo a los lineamientos que se establecieron.

El implementar el uso de las Tic en la inducción virtual se debe a que estas han entrado a ejercer un papel determinante en los procedimientos de trabajo, las formas de comunicación, la oferta de servicios, la generación de ideas y de conceptos que inciden sobre el desarrollo del conocimiento; de esta manera, su influencia sobre los procesos de desarrollo y bienestar humano, entre ellos la

⁵⁷ Ibíd., p. 65

educación, los medios a través de los cuales las personas acceden al conocimiento, se comunican y aprenden, es transformadora en tanto ofrece una mediación comunicativa que modifica la relación con el tiempo, el espacio y las relaciones interpersonales.⁵⁸

Es por ello que se debe tener lo mencionado para que de esta forma no se desaprovechen las ventajas que las Tic les genera a las organizaciones, pues el mero hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos hay que cumplir varios requisitos, entre ellos:⁵⁹

- Tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa
- Planificar detalladamente las necesidades en la organización del uso de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos.
- Antes de añadir un componente tecnológico, hay que conocer bien la organización, según investigaciones que se han realizado sobre el por qué fracasan algunos proyectos de implantación tecnológica, se ha descubierto que el 90% de las veces el fracaso no ha sido por causa del software o demás sistemas, sino al hecho de que la gente no tiene suficientes conocimientos sobre su propia empresa o de sus procesos, esto es lo que se piensa erradicar en algunos años tras la implementación del módulo virtual.

⁵⁸ Formación en red de docentes universitarios en tecnologías de información y comunicación, Op. Cit., p 23.

⁵⁹ Cybermundos y reflexiones para una empresa digital: Las Tic como herramienta a la gestión empresarial. Chile, 2008. [consultado 7 de noviembre de 2010]. Disponible en internet: <http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html>

- Otro aspecto importante a considerar es que las empresas que tienen gran capacidad de beneficiarse de la tecnología son organizaciones que, antes de añadir un componente tecnológico, describen detalladamente cuál será la repercusión para su empresa. Así pues, el objetivo debe ser que toda decisión relativa a la tecnología ayude a mejorar la productividad de la empresa, la organización o de uno mismo.⁶⁰

Otras ventajas que se pueden mencionar, las cuales están relacionadas directamente con la implementación del módulo de inducción virtual corporativa son las siguientes:

- Permite el aprendizaje interactivo y la educación a distancia para los empleados.
- Da acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas, facilidades, exactitud, menores riesgos y costos, etc.
- Los empleados (trabajando en equipo o en forma individual) necesitan información para tomar decisiones y realizar su trabajo, Por ende la tecnología con que cuente la organización aporta o afecta significativamente la manera que tienen los miembros de la organización de comunicarse, compartir información y llevar a cabo su trabajo.
- Gracias a la tecnología de la información el intercambio de información entre los miembros de la organización ya no están limitados por la geografía ni el tiempo.

⁶⁰ Ibid., p. 67

- Los esfuerzos de trabajo en los que colaboran los individuos y equipos muy dispersos, la participación de información y la integración de las decisiones y el trabajo a través de toda una organización tienen el potencial de aumentar la eficiencia y la eficacia organizacional.

Para terminar, con la realización de este proyecto de inducción virtual corporativa en Comfandi se ratifica que el comunicador organizacional debe contribuir con el fortalecimiento de la cultura interna, hacerla circular y fluir, testimoniar la historia, construir mundos posibles y propiciar espacios de acuerdo a determinados fines que contribuyen al desarrollo del ser de la organización, y además, ser un estrategia de largo plazo, capaz de planificar, liderar y trabajar en colectivo sobre los planes, metas o actividades de la organización.

5. METODOLOGÍA

5.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

Teniendo presente que el objetivo general de la propuesta planteaba analizar el aumento de los niveles de apropiación de contenido por parte de los colaboradores de Comfandi, mediante la realización de un módulo virtual de inducción corporativa basado en el modelo horizontal de la comunicación, a partir del cual se desprendieron una serie de actividades específicas (pertenecientes a una estrategia general) y, con el fin de llevar a cabo un proceso participativo para fortalecer el conocimiento de la información esencial de los seis servicios que ofrece Comfandi los procedimientos que se implementaron para llevar a cabo el planteamiento e investigación del proyecto de inducción virtual corporativa que se realizó en Comfandi fueron: la recolección de información necesaria a través de entrevistas, formularios de preguntas, trabajo de campo, documentos de archivo, digitales (internet) y videos.

Posterior a ello se estudió y se seleccionó el contenido que permitió avanzar en el planteamiento del proyecto, es decir información que ayudó a identificar el objetivo, el tipo de contenido y diseño de la interfaz multimedia para facilitar el reconocimiento de los servicios que ofrece Comfandi a sus usuarios.

Después de ello se procedió a montar la plataforma virtual a la Intranet de Comfandi para comenzar así con su implementación y capacitación a los colaboradores. Esto con el objetivo de lograr que todos los empleados tuvieran acceso a esta nueva herramienta de formación laboral.

Cabe destacar que el ámbito de la investigación estuvo enfocado en la incidencia de la comunicación en las organizaciones debido a que el trabajo realizado tuvo como objetivo mejorar el método que se usaba para darle a conocer a los colaboradores los servicios que ofrece Comfandi y la forma como los pone a disposición de sus afiliados, otorgándole así el calificativo de proyecto transversal para la organización debido a su gran impacto tanto en los colaboradores nuevos como en los 5.250 empleados que trabajan actualmente en la Caja.

Finalmente la orientación metodológica sobre el cual se desarrollo el proyecto fue el enfoque empírico – analítico, puesto que fue necesaria la exploración y aplicación de técnicas de investigación que permitiera la recolección de la información necesaria a través de la fase de documentación de archivos, vídeos, entrevistas, grupos de discusión, análisis de informes, entre otros; que son del orden cualitativo y cuantitativo los cuales permitieron revelar las características fundamentales del objeto de estudio.

5.1.1 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo? Tras finalizar la realización del proyecto se logró cumplir con los siguientes puntos:

- Se logró diagnosticar cómo se debía aplicar el modelo horizontal de la comunicación para realizar la inducción virtual corporativa, lo anterior se realizó tras la orientación de la docente Sonia Segura quién fue la que sugirió el modelo de comunicación que se debía usar para estructurar el módulo virtual, igualmente se realizó una profunda investigación en temas referentes al uso de las Tic, implementación de cursos e-learning e incidencia de la comunicación organizacional en las empresas todo esto bajo la orientación del director de la pasantía docente Harold López. Las consultas de los temas mencionados anteriormente se realizaron mediante libros y búsqueda de información en la Internet.

- Se analizó la información consultada en libros e Internet para adaptarla al trabajo escrito e implementarla en el diseño del módulo virtual, lo anterior se realizó con ayuda del director de la pasantía Harold López quien en las asesorías sugirió qué temas se debían usar, el orden en que se debían mencionar y cuáles de ellas eran fundamentales tener en cuenta al momento de definir el contenido y el diseño con el cual se iba a realizar la interfaz virtual.
- Se definió la cantidad de contenido y el tipo de herramientas multimedia (texto, imagen, audio y video) que se usaron en el módulo virtual gracias a lo cual se evitó en no ir a saturar de elementos multimedia a los colaboradores ya que un exceso en el uso de estos puede ser un factor distractor que impide la apropiación de contenido o la pérdida de interés y abandono del curso al no saber manipular las herramientas. Lo anterior se pudo lograr tras los pilotos que se realizaron con diferentes personas una vez terminado el módulo virtual ya que en dichas pruebas los asistentes daban sugerencias acerca de cómo les parecía el modo de navegación y la pertinencia en usar o no ciertos componentes, etc.
- Se diseñó un manual de navegación (paso a paso) mediante el cual se puede capacitar de manera clara y didáctica a los colaboradores acerca del uso, manejo y navegabilidad de la plataforma virtual donde se realizó la inducción corporativa. Este producto es fundamental para aquellas personas que no tienen un buen manejo del computador o no han tenido la experiencia de adquirir conocimiento a través de cursos virtuales. Para su elaboración fue indispensable el concepto de Julio Cesar Bonilla Pardo, Coordinador del área Gestión del Conocimiento, quien sugirió la idea de hacerlo en *Articulate*, software usado para la creación de cursos virtuales, dando además sugerencias en su diseño.

- Análisis de la percepción por parte de los colaboradores acerca del módulo presencial de inducción virtual, esta encuesta se realizó de forma digital a través de un software llamado *Limesurvey*, que tabula automáticamente los resultados de la encuesta la cual fue enviada por medio del correo electrónico corporativo, igualmente se realizó una segunda encuesta en forma física para identificar el nivel de uso de las Tic por parte de los empleados de Comfandi de donde salió la idea de realizar el manual de navegación debido al bajo nivel que hay en la Caja.

5.2.2 ¿Qué no se cumplió y por qué? No se logró realizar una tercera encuesta la cual tenía como objetivo medir la percepción de los colaboradores una vez se saliera en vivo con el módulo de la inducción virtual, lo anterior no se pudo realizar debido al retraso que tuvo el proyecto a causa de dos motivos; el primero por el retraso del proveedor WebTV que se contrató el cual se demoró más de lo acordado para realizar las animaciones de la nave y grabar los vídeos correspondiente a cada uno de los servicios y en segundo lugar, la implementación del SAP en Comfandi pues debido a la importancia de este y lo que implica cambiar el sistema de almacenamiento de información en una organización tan grande como lo es Comfandi hizo que se suspendiera la elaboración del módulo virtual para que la Coordinación Gestión del Conocimiento, área responsable de la elaboración del módulo y de la cual hago parte, diera apoyo en la ejecución del SAP.

5.3.3 ¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizó? Las técnicas que se usaron para documentar información necesaria que permitiera enriquecer el contenido y aportar de esta manera al desarrollo del proyecto de pasantía como opción de grado que se realizó en Comfandi fueron las siguientes:

- Entrevistas
- Reuniones
- Análisis de documentos
- Encuesta

Entrevista: se hizo uso de esta herramienta con el objetivo de adquirir información de carácter cualitativo, sobre la información que contiene cada módulo, para ello se entrevistaron a directivos, administradores, coordinadores y jefes de área que trabajan en Comfandi.

Reuniones: en las reuniones que se realizaron con las personas encargadas del proyecto se recogió información acerca de sugerencias y modificaciones que surgieron a medida que se fue avanzando en este.

Análisis de documentos: se implementó esta técnica para extraer información necesaria de los documentos a los cuales se tuvo acceso, nutriendo así el contenido que irá en la plataforma virtual.

Encuestas: se realizaron dos encuestas; la primera antes de ejecutar la plataforma de inducción virtual con el objetivo de conocer con qué frecuencia y facilidad usan los colaboradores de Comfandi las TIC y la segunda en el momento que se comenzó a ejecutar para medir el impacto que las TIC hayan tenido al interior de la Caja.

Igualmente se hizo uso de las fuentes primarias y secundarias, las cuales ayudaron a definir y enriquecer el tipo de información que tiene en su contenido la plataforma virtual, ya que estas aportaron en la elaboración del diseño, usabilidad y desarrollo de la estructura que tiene la interfaz.

Entre las fuentes primarias que se usaron para recolectar información se encuentra, en primer lugar, la información que suministró Comfandi a través de las personas encargadas de cada área (administradores, jefes, coordinadores, rectores de colegio, directivos de las IPS etc.) debido a que son ellos quienes manejan una amplia información sobre el servicio del que son responsables y por ende saben que información se debe dar a comunicar en la inducción, en segundo lugar se encuentran las sugerencias y/o puntos de vista de las personas responsables del proyecto quienes son: la jefe del Depto. de Gestión Humana Dra. Alma del Pilar Rengifo, el jefe de la sesión de Bienestar y Desarrollo Harold Jaramillo de la Cruz, Julio Cesar Bonilla Pardo Coordinador del área Gestión del Conocimiento y Dairo Urbano Montoya como Comunicador Social.

En cuanto al uso de fuentes secundarias se hizo uso de información oficial de archivo que se tiene en vídeos, fotos, folletos, presentaciones PowerPoint, documentos Word e información publicada en la página de Internet.

Se consultó bibliografía de diferentes autores que hablan acerca del papel que cumple la comunicación organizacional dentro de una empresa y sus nuevas formas de comunicación, la importancia del uso de las Tic en las empresas modernas, diseño de cursos virtuales y modelos de comunicación, esto con el objetivo de darle soporte y credibilidad a lo expuesto en el documento.

En sí, el hacer uso de las fuentes primarias y secundarias fue de gran importancia, debido a que estas permitieron orientarse para buscar información pertinente que aportó a la construcción y el desarrollo del proyecto de pasantía pues gracias a estas se logró comparar, contrastar y dar verosimilitud al trabajo que se realizó.

Por último la valoración de la efectividad del modelo de comunicación seleccionado se realizó por medio de preguntas basadas en el modelo adoptativo de la educación que tiene como principal característica realizar preguntas usadas

en entornos de aprendizaje virtual, las cuales tiene como finalidad darle a conocer a la persona que interactúa en donde comete errores, al no darle una respuesta falsa/verdadera si no que por el contrario le explica el por qué su elección ha sido incorrecta dándole prioridad de esta forma a la comprensión del contenido por encima de una calificación.

En cuanto a herramientas de investigación el desarrollo del proyecto se encuentra enmarcado, en primera instancia, en un enfoque empírico – analítico, puesto que fue necesaria la exploración y aplicación de técnicas de investigación que permitiera la recolección de la información necesaria a través de la fase de documentación de archivos, vídeos, entrevistas, grupos de discusión, análisis de informes, entre otros; que son del orden cualitativo y cuantitativo los cuales permitieron revelar las características fundamentales del objeto de estudio.

No obstante, la propuesta abordó aspectos del enfoque histórico hermenéutico, puesto que con la información recolectada, se evaluó y se analizó la aplicación del actual método de inducción corporativa en Comfandi, siendo vital para identificar y mejorar las falencias que se presentaron en la ejecución del proyecto. Finalmente el enfoque de estudio, sobre el cual se trabajó en la realización del proyecto fue el enfoque cualitativo, ya que para la elaboración de éste se elaboró una descripción detallada, de los servicios que presta Comfandi a todos sus usuarios.

5.4.4 ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía? El desarrollo de este proyecto se planteó en cinco fases de acuerdo a los objetivos trazados en la propuesta de pasantía. Inicialmente se planteó un objetivo general que consistía en la elaboración de un módulo virtual de inducción corporativa, así mismo cinco objetivos específicos que ayudaron a desarrollar el objetivo general y para lo cual se realizaron los siguientes procedimientos:

- Se investigó cómo se debía aplicar el modelo horizontal de la comunicación para realizar la inducción virtual corporativa, con el fin de que los colaboradores de Comfandi lograran reconocer y difundir con conocimiento los servicios que ofrece la Caja a sus usuarios. Lo anterior se cumplió mediante el trabajo de investigación que se realizó bajo la orientación de la directora de práctica profesional Sonia Esperanza Segura y el director del trabajo de grado docente Harold López quienes sugirieron los temas que se debían de consultar para ser abordados durante la implementación del módulo.
- Análisis de la información para adaptarla al proyecto, conclusiones de las consultas y de las encuestas realizadas antes y después de su ejecución. En el desarrollo de este, fue indispensable la colaboración del Coordinador del Área Gestión del Conocimiento, Julio Cesar Bonilla Pardo, para desarrollar y publicar en la Intranet de Comfandi las encuestas antes y después de la implementación del módulo, lo anterior fue vital para conocer la percepción que tenían los colaboradores del método presencial versus el nuevo modelo de inducción virtual.
- Se definió la cantidad de contenido y el tipo de herramientas multimedia (texto, imagen, audio y video) que se usaron en la interfaz. El cumplimiento de este objetivo fue vital ya que al realizar una buena selección de contenidos y ayuda multimedia se garantizó en primer lugar que no se fuera a saturar de elementos que pudieran rebosar y distraer a los colaboradores generando por el contrario un impacto positivo tras realizar el módulo virtual.
- Diseño y realización del manual de navegación de la inducción virtual mediante un modelo pedagógico que permita capacitar de manera clara y didáctica a los colaboradores acerca del uso, manejo y navegabilidad de la plataforma virtual donde se realizó la inducción corporativa, este producto

sirvió para brindar soporte técnico u asesoría a las personas en el momento de estar navegando por la multimedia, evitando que los colaboradores abandonen el curso al no saber usarlo.

- Con la elaboración de la encuesta acerca del uso de las Tic en Comfandi se pudo identificar un bajo nivel por parte de los colaboradores hacia el manejo de estas herramientas, razón por la cual, se tomó la decisión de realizar un manual de navegación e igualmente se identificó tras la elaboración de una segunda encuesta la percepción de los empleados acerca de la inducción presencial teniéndose en cuenta las falencias identificadas y así omitirlas en la elaboración del módulo virtual.

5.5.5 Resultados. El módulo de inducción virtual corporativa es un producto moderno acorde en con la actualización tecnológica que está implementando la Caja para mejorar y ser más eficiente al realizar sus proyectos lo cual se ve reflejado en una mejor prestación de servicio a sus usuarios.

Entre los aspectos que se pueden resaltar se encuentra la reducción de tiempo que toma realizar la inducción virtual pues anteriormente se hacían jornadas de ocho horas lo cual se logró bajar a hora y media representando tanto para la Caja como para el colaborador ahorro de tiempo, desplazamientos y mayor comodidad pues ahora esta se puede realizar dentro y fuera de las instalaciones de Comfandi. Igualmente la reducción de costos es algo importante para destacar ya que anteriormente se gastaba al año 15 millones de pesos en las cuatro jornadas de inducción presencial que se realizan.

La incidencia del proyecto de inducción virtual corporativa en Comfandi es grande ya que este es un trabajo que impacta de manera transversal a toda la organización pues por medio de esta no sólo se capacita a los nuevos

colaboradores. Además, se actualiza en conocimiento referente a la Caja a los 5.250 empleados que actualmente hacen parte de la organización, brindándoles herramientas para que realicen mejor su trabajo, presten un mejor servicio al cliente y vendan más fácilmente los servicios que ofrece Comfandi a los vallecaucanos.

Lo mencionado anteriormente se logró gracias a los datos arrojados por la elaboración de entrevistas, encuestas y reuniones los cuales se condensan en la siguiente información:

5.6.6 Técnicas

Encuesta No. 1: uso de las Tic en Comfandi

Objetivo: Medir el grado de conocimiento que tienen los colaboradores de Comfandi frente al uso de las Tics.

Resultados: Gracias a los resultados arrojados se logró identificar falencias en el uso de las Tic, específicamente en la interacción con cursos virtuales de aprendizaje, manejo del computador y demás programas multimedia. Así mismo la dificultad de algunos de los colaboradores para poder acceder desde la organización al uso de herramientas tecnológicas.

¿Cómo se implementó en el proyecto?: Se diseñó un manual de navegación (paso a paso) con el cual se le enseña a las personas que tienen dificultad al momento de interactuar con módulos virtuales, explicándoles de esta manera como acceder y realizar el curso sin mayores dificultades. Así mismo se habilitaron espacios en la organización para realizar el curso, lo anterior les facilitó el acceso a las personas a quienes por su cargo la organización no les tiene asignado un computador.

En encuesta No 2: inducción corporativa presencial

Objetivo: Identificar oportunidades de mejora del proceso de inducción presencial, expresadas por los colaboradores que ingresan a la organización, para incluirlas al momento de diseñar el módulo virtual.

Resultados: Entre las sugerencias más nombradas se encontraban que el proceso fuera más corto, que se usaran herramientas didácticas para ser más amena la presentación, reducción de información, mayor dinamismo por parte de los expositores.

¿Cómo se implementó en el proyecto?: Para el diseño del módulo virtual se tuvo en cuenta reducir información evitando así saturar de contenido a los colaboradores. Uso de herramientas didácticas como videos, fotos, cuestionarios interactivos lo cual permitió que el colaborador interactuara con la interfaz virtual.

Encuesta No3: Inducción virtual corporativa

Objetivo: Identificar aspectos de mejora del curso virtual con el objetivo de ir mejorando el proceso en aspectos como el diseño de la interfaz, la información suministrada, el modo de navegación y dificultad del cuestionario interactivo. Igualmente conocer cuál es la percepción de los colaboradores acerca del soporte técnico que brindan las personas encargadas de la plataforma virtual.

Resultados: Hasta el momento no se tiene un resultado consolidado de la encuesta, debido a que en estos momentos los colaboradores de toda la organización se encuentran realizando el modulo virtual de inducción motivo por el cual la encuesta se actualiza permanentemente. Se espera tener un primer informe para el mes de septiembre, fecha en que se tiene programado terminar la primera etapa del proceso de inducción virtual

Entrevistas

Objetivo: adquirir información de carácter cualitativo, sobre la información que debía contener cada módulo, para ello se entrevistaron a directivos, administradores, coordinadores y jefes de área que trabajan en Comfandi.

Resultados: Cada persona que se entrevistó sugirió la información esencial que se según ellos debería saber cada colaborador al momento de ingresar a la organización. Así mismo cuales eran los lugares más representativos en sus áreas de servicios para ser grabadas tanto en foto como en vídeo.

¿Cómo se implementó en el proyecto? Las entrevistas que se realizaron con cada uno de los jefes de las áreas de servicio fue vital para no saturar de información a los colaboradores y no ir a omitir información clave. También sirvió para realizar la ruta de grabación ya que de acuerdo a los lugares que los jefes sugerían así mismo se hizo el recorrido para realizar la grabación de los vídeos y la toma de las fotografías.

Reuniones

Objetivo: recoger información acerca de sugerencias y modificaciones que se surgieron a medida que se fue avanzando en el proyecto.

Resultados: Indicaciones y puntos de vista de la Jefe de Gestión Humana la Dra. Alma del Pilar Rengifo acerca de cómo iba el adelanto del proyecto y sus apreciaciones sobre los avances presentados de la interfaz multimedia.

¿Cómo se implementó en el proyecto? Se tomaron en cuenta algunas recomendaciones como etiquetar las fotos de la galería de fotográfica, darle más velocidad a las animaciones y reubicar algunos iconos.

Análisis de documentos

Objetivo: se implementó esta técnica para extraer información necesaria de los documentos a los cuales se tuvo acceso, nutriendo así el contenido que irá en la plataforma virtual, siendo vital para la construcción del marco teórico.

Resultados: Se encontró la definición de términos usados para la elaboración del proyecto y permitió tomar como referencia estudios de diferentes autores los cuales fueron aplicados en el proyecto.

¿Cómo se implementó en el proyecto?

Permitió encontrar información de gran interés que se adaptó al proyecto como el modelo de comunicación bajo el cual se orientó el módulo de inducción virtual (modelo horizontal de la comunicación), el enfoque investigativo, los conceptos de usabilidad y navegabilidad, aspectos que fueron claves para ser de la interfaz multimedia una herramienta interactiva, agradable y de fácil acceso para los colaboradores.

5.6.6 Relacione y describa los productos que generó su propuesta. Los productos que generó la propuesta de realizar el curso de inducción virtual corporativa en Comfandi fueron los siguientes:

- Diseño y realización del módulo de capacitación el cual tuvo como elemento innovador pasar de realizar esta jornada de forma presencial a llevarla a cabo virtualmente mediante el desarrollo de una interfaz virtual. La relevancia de esto se debe a que es primer vez que la organización le apunta al aprendizaje, en el proceso de inducción corporativa, mediante plataformas interactivas que usen gran variedad de recursos (videos, sonidos, fotografías, texto y animación) y a la que se puede acceder reiterativamente desde

cualquiera de las sedes de Comfandi en el Valle del Cauca a través de la Intranet e igualmente fuera de ellas por medio de la Internet. Siendo acorde el producto con el proceso de actualización tecnológica que comenzó a implementar la Caja en el presente año.

- Igualmente tras implementar el modelo horizontal se le apostó a desmontar el uso de modelos tradicionales de comunicación en los que, básicamente, se propone el paradigma de la información de una sola vía (maestro - alumno), planteándose por tal motivo el rediseño de las actividades, estrategias comunicativas y de aprendizaje que posibilitaron una verdadera comunicación, así como el fortalecimiento de la comunicación multidireccional entre receptor - emisor, estudiantes - estudiantes y alumnos – expertos.
- Siendo este uno de los elementos innovadores que contiene el proyecto ya que con su realización se logró que las denominadas comunidades virtuales de aprendizaje sean una realidad en la Caja. Dando cuenta con lo anterior que la comunicación es tan importante como la pedagogía o cualquier otro componente de la cadena educativa y que en ese sentido, la educación virtual debe mirarse desde otra perspectiva, posibilitando un mayor uso de estos recursos en organizaciones tan complejas como lo es Comfandi.⁶¹
- Estructura y realización del manual de la inducción virtual corporativa, siendo igualmente un producto innovador, ya que por medio de una aplicación interactiva los colaboradores pueden aprender a navegar por la interfaz virtual, identificar los iconos que se usan durante el recorrido y pueden observar la demostración de las herramientas multimedia que se encuentran en cada uno de los planetas (áreas de servicio)

⁶¹ SEGURA, Op. Cit., p 54

6. CRONOGRAMA

Cuadro 2. Cronograma de actividades pasantía institucional

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Investigar a través del uso de fuentes primarias y secundarias cómo se debía aplicar el modelo horizontal de la comunicación en la inducción virtual.																
Análisis e interpretación de la información para sacar conclusiones de estas y poder adaptarlas al proyecto.																
Definir la cantidad de herramientas multimedias que se usaron en la interfaz virtual.																

Cuadro 2. (Continuación)

Diseño del manual de navegación de la inducción virtual corporativa.																	
Encuestas antes y después de la salida en vivo de la inducción virtual para medir el impacto que se generó en Comfandi.																	

7. RECURSOS

7.1 TALENTOS HUMANOS

El talento humano que realizó el proyecto está conformado por las siguientes personas:

Directos:

Dairo Urbano Montoya – Estudiante en calidad de pasante

Harold López – Docente Asesor

Sonia Esperanza Segura – Asesora Práctica Profesional

Julio Cesar Bonilla Pardo – Coordinación Gestión del Conocimiento

Luis Spataro – Representante WebTV

Alma del Pilar Rengifo – Jefe Depto. Gestión Humana

Harold Jaramillo de la Cruz – Jefe Sesión Bienestar y Desarrollo

7. 2 RECURSOS FÍSICOS

Equipos: Computadores, cámara de video, cámara fotográfica digital, grabadora de voz, impresora, scanner y video proyector.

Infraestructura: Diferentes sedes de Comfandi ubicadas en Cali y el resto del Valle del Cauca.

Transporte: Camioneta de WebTV y transporte suministrado por Comfandi.

Útiles de escritorio: Lapiceros, agendas, grapadora, DVD's Fotocopias: encuestas, informes e investigaciones

7.3 RECURSOS FINANCIEROS

Para la elaboración del proyecto se invirtió \$65 millones de pesos, este costo incluye el valor pagado a WebTV por la realización de la animación de la nave en cada uno de los planetas (área de servicio) y la grabación de los vídeos que sirven de introducción en la navegación de cada módulo.

8. CONCLUSIONES

El escoger como profesión ser Comunicador Social representa para muchas cosas personas un conflicto desde el momento aquel que se sale del colegio y se habla con los padres acerca del interés de estudiar esta disciplina, debido al tabú que existe sobre el campo de desempeño tan cerrado que hay para poder ejercer, el cual se creó comúnmente que sólo se limita al de la prensa, radio o televisión.

Lo anterior no fue ajeno a mi situación, ya que antes y durante el curso de cada uno de los semestres me di cuenta de lo difícil que es en un país como el nuestro ejercer esta profesión debido a diferentes problemas como la violencia, lo mal pago que es, lo difícil que es encontrar un buen trabajo, la gran competencia que hay y quizás lo más importante de todo es el poco interés que prestan algunas empresas al papel que puede llegar a desempeñar un comunicador al interior de las organizaciones.

Así fue como llegué a realizar la pasantía y posteriormente la práctica profesional a Comfandi en un momento crucial para el área de la Coordinación Gestión del Conocimiento debido al proyecto que estaba a punto de comenzar a realizar y para el cual llegué como apoyo para aportar desde mi rol de comunicador social al planteamiento, realización y puesta en marcha al proyecto de la inducción virtual corporativa.

Primera conclusión. Es importante al momento de ver las asignaturas y más aún al momento de escoger las electivas no cazarse solamente con algunas materias o campo de acción ya que al momento de enfrentarse con el mundo laboral se debe hacer uso de todos los énfasis, un ejemplo de esto se presento en la realización del proyecto de inducción virtual, trabajo en cual me tocó investigar bajo que modelo de comunicación se estructuraba el proyecto y escribir los textos

referentes a la información de las áreas de servicio haciendo uso del periodismo, realizar estrategias de comunicación para transmitir a los colaboradores de la organización el contenido expuesto en la interfaz virtual asegurando con esto que el producto llegara a todas las áreas de la Caja haciendo uso para lograr lo anterior de la comunicación organizacional, igualmente fue necesario hacer uso del campo audiovisual al momento de realizar el registro fotográfico y hacer la elaboración de los planos al momento de grabar los vídeos de cada área de servicio y finalmente mantener actualizado con lo que está mandando la parada en el medio como lo es el adecuado uso de las Tic para crear nuevas formas de comunicación por medio de la interactividad y los sistemas de información en la red.

Segunda conclusión. El rol del comunicador al interior de una organización no puede ser reducido a la elaboración y administración de boletines, carteleras o medios electrónicos como la Intranet e Internet, pues si bien estas funciones hacen parte de su quehacer diario el comunicador hoy en día debe enfocarse al fortalecimiento y consecución de los objetivos organizacionales, los cuales sólo se consiguen si existe un verdadero conocimiento de la organización, si se comprenden sus lenguajes y se interactúa constantemente con sus diversos públicos.

Esto es lo que debe hacer un comunicador para que se haga notar en una organización ya que si solo se limita a realizar funciones operativas las organizaciones no entenderán la importancia que un comunicador social puede llegar a desempeñar para que exista tanto al interior como al exterior de la organización un buen flujo de comunicación y sus colaboradores conozcan la información esencial para que logren difundir con conocimiento a sus usuarios los servicios que presta la organización a la población donde hace presencia, siendo este el objetivo que se planteó tras la salida en vivo del módulo virtual de inducción corporativa en Comfandi.

Tercera conclusión. Es vital para lograr la aprobación y poder realizar proyectos en la organización donde esté trabajando un comunicador, el tener capacidad de sustentar sus propuestas a partir de un análisis de la realidad y de los costos que ello implica.

Un ejemplo claro de lo anterior fue el sustentar a directivos y jefes en Comfandi la viabilidad de invertir en este proyecto una cifra alta (75 millones de pesos) la cual se retribuiría en cuatro años al no tener que realizar más inducciones presenciales y al quedar con un producto multimedia que tiene la opción de actualizarlo cada vez que sea necesario sin mayor costo, fuera de ajustarse a la realidad que afronta la Caja actualmente en la que debido a su notable crecimiento durante los últimos cuatro años al realizarse las fusiones con las Cajas de Compensación de Palmira, Tuluá, Buga y Cartago necesitaba implementar un método mediante el cual se respondiera a dos situaciones; la primera dar a conocer a los nuevos empleados provenientes de las fusiones cual es la misión, visión, información de las áreas y el modelo que se usa para la prestación de los servicios e igualmente actualizar en conocimiento a los colaboradores que ya venían trabajando con Comfandi y en segundo lugar terminar con los desplazamientos a la sede administrativa de cada empleado nuevo para recibir su proceso de inducción reduciendo con ello los riesgos de accidentalidad al estar desplazando personas desde diferentes ciudades del Valle del Cauca e incluso Silva y Coconuco en el Departamento del Cauca.

Para finalizar y quizás una de las conclusiones más importante es que cada persona que desempeñe la función de comunicador al interior de una organización debe construir su propio camino teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente, para lograr con ellos forjar el perfil profesional y la imagen que quiera proyectar en la organización en caso de querer hacerse visible. Razón por la cual, el proceso de pasantía como opción de grado cobra importancia al constituirse en una verdadera carta de presentación y referencia en la hoja de vida

como comunicador social, pues es una excelente oportunidad para crecer como profesionales.

9. RECOMENDACIONES

1. Tanto los intereses de la pasantía como las conclusiones se encuentran redactadas en primera persona, pues el presente trabajo responde a un ejercicio práctico y a una recolección de experiencias que se fueron presentando durante su desarrollo.
2. Es importante que el comunicador social en la actualidad se sepa desenvolver ampliamente en el campo de los nuevos medios, pues las organizaciones cada vez más ven a las Tic como la solución a muchas de sus falencias internas y externas e incentivo al momento de iniciar la realización de nuevos proyectos, como se dio en el caso de Comfandi.
3. El modelo de comunicación que se escogió para realizar el proyecto fue el punto sobre el cual giro gran parte de la investigación. De ahí que se recurriera a la asesoría de Sonia Esperanza Segura, especialista en educación virtual, maestría en ciencias de la comunicación e impulsora del proceso de educación virtual en la Universidad Autónoma de Occidente, pues de su correcta elección dependía realizar un proyecto que respondiera a las necesidades de la organización.
4. Las actas de las reuniones con el proveedor, la carta de documentos entregados y las tablas de registro de grabación fueron indispensables para llevar el control de las actividades a realizar, lo anterior permitió tener orden y cumplir satisfactoriamente con el cronograma.
5. El trabajo en equipo y la buena comunicación fueron elementos importantes para guiar el trabajo hacia un mismo objetivo e igualmente para superar los momentos difíciles que se presentaron durante la realización del proyecto.

10. BIBLIOGRAFÍA

ALMENARA, Jaume, DELGADO Marina y PÉREZ Xavier. Comunicación interna empresarial. España: UOC – Eureka Media, 2005. 204 p.115

ANDRADE, Horacio. Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Editora Gesbiblo, S.L, 2005. 15 – 17 p.

APARICI, Roberto. El modelo bancario de la comunicación [en línea]. España: CD-ROM Nuevas Tecnologías y Educación, publicado por la UNED. [Consultado el 10 de Septiembre de 2010]. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comunica.htm#modelos>

BETANCUR, Fabiola María. Procesos de formación y aprendizaje organizacional: Diseño, acción y evaluación por competencias. Medellín: FBG Consultoría, 2007. 56 p

Brochure institucional Comfandi. Cali: septiembre 26 de 2010. P.3.

Código de ética y de buen gobierno Comfandi. 2 ed. Cali: Septiembre 15 de 2008. P.6.

Consideraciones previas desde el departamento de formación [en línea]. Alicante: Departamento de formación de la diputación de alicante, 1998. [consultado 07 de abril de 2010]. Disponible en internet: <http://www.dip-alicante.es/formacion/es/actividades/id/teleformacion/teleformacionRf.asp>

Cybermundos y reflexiones para una empresa digital: Las Tic como herramienta a la gestión empresarial. Chile, 2008. [consultado 7 de noviembre de 2010]. Disponible en internet: <http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145501/Las-TIC-como-herramienta-a-la-gestion-empresarial.html>

Departamento de comunicaciones. En: Brochure institucional 2010. Edición 2 (Julio-Diciembre de 2010); p.23.

Departamento de comunicaciones. Somos la empresa 57 más grande del país. En: Revista La Mano Amiga. Edición No 127 (Agosto-Septiembre de 2009); p. 9.

Educación a distancia, educación presencial y usos de la tecnología: una triada para el progreso educativo [en línea]. España: Albert Sangrá Morer, 2005. [consultado Octubre 02 de 2010]. Disponible en internet: http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec15/albert_sangra.htm

Educación a distancia, educación presencial y usos de la tecnología, Op, cit., p. 30.

ENTREVISTA con Alma del Pilar Rengifo, Jefe Departamento Gestión Humana. Cali, 16 de Marzo de 2011

ENTREVISTA con Harold Jaramillo de la Cruz, Jefe Sesión Bienestar y Desarrollo. Cali, 25 de julio de 2010

ENTREVISTA con Julio Cesar Bonilla, Coordinador Gestión del Conocimiento. Cali, 24 de Febrero de 2011

FANDOS, Manuel: Las Tic y la organización empresarial [en línea]. España, 2008. [Consultado Marzo 27 de 2010]. Disponible en internet: <http://www.masterdopina.es/?p=141>

Formación en red de docentes universitarios en tecnologías de información y comunicación [en línea]: La educación virtual en instituciones de educación superior. Bogotá: Myriam Ocampo Prado, 2001. [consultado 28 de Febrero de 2010]. Disponible en Internet: [http://comunisistem.puj.edu.co/OSCAR%20MORA/Modulo%201/presentacion%20del%20modulo%20contextualizacion\(def.\).doc](http://comunisistem.puj.edu.co/OSCAR%20MORA/Modulo%201/presentacion%20del%20modulo%20contextualizacion(def.).doc)

Formación en red de docentes universitarios en tecnologías de información y comunicación, Op. Cit., p 23.

GARCÍA, Zoila Libertad: Relación entre modelos educativos y comunicativos [en línea]. Uruguay, 2002.[consultado junio 2 de 2010]. Disponible en internet: http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia_santos_zoila_libertad/relacion_entre_modelos_educativos.htm

Gobierno corporativo, planes de formación [en línea]. Colombia. [Consultado 10 de mayo de 2011]. Disponible en: http://www.grupobanolombia.com/webCorporativa/gobierno/buenGobierno/GH_planesFormacion.asp

Historia de Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2009. [consultado 05 de Abril de 2011]. Disponible en: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=1335>
<http://www.virtual.unal.edu.co/unvPortal/articles/ArticlesViewer.do?reqCode=viewDetails&idArticle=5>

Inducción empresa [en línea] Bogotá D.C: el proceso de inducción, 2007. [consultado 17 de octubre de 2010]. Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/InduccionEmpresa>

La tecnología de la información y la comunicación: su uso como herramienta de fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual. Catalunya: Observatorio para la Cibersociedad, 2005. [consultado 10 enero 2011]. Disponible en internet: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>

Modelo horizontal de la comunicación [en línea]. España CD-ROM Nuevas Tecnologías y Educación, publicado por la UNED. [Consultado el 10 de Septiembre de 2010]. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comunica.htm#modelos>

Modelo pedagógico humanista tecnológico de la dirección nacional de servicios académicos virtuales [en línea] Bogotá D.C: Universidad Nacional, 2004. [consultado 03 de abril de 2010]. Disponible en:
ROBBINS. Stephen p. Administración. 8 ed. México: Pearson Educación S.A, 2005. 204 p

SANGRA, Albert Morer. Enseñar y aprender en la virtualidad. Cataluña: Editorial Gedisa, 2001. 148 p.

SEGURA, Sonia Esperanza: Modelo comunicativo de la educación a distancia apoyada en las tecnologías de la información y la comunicación en la corporación Universitaria Autónoma de Occidente [en línea]. Cali: Revista electrónica de tecnología educativa Edutec, 2004.[consultado noviembre 20 de 2010]. Disponible en internet: http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec17/segura_16a.htm#1

VÁSQUEZ, Liliana M. La empresa: escenario de convivencia, modelo comunicacional convivencia empresarial. Medellín: Editorial Colina, 2000. p.15.

